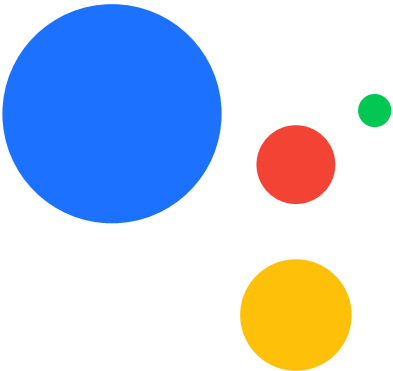




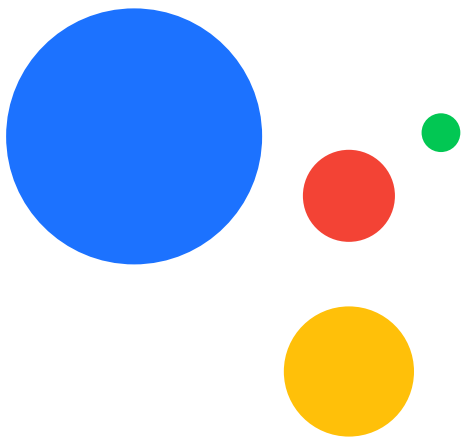
COMO ANUNCIAR NO GOOGLE COM ORÇAMENTO BAIXO

**CAMPANHAS DE ALTA PERFORMANCE PARA ATRAÇÃO DE
NOVOS CLIENTES, MESMO COM BAIXO INVESTIMENTO.**

T I A G O T E S S M A N N







Avisos legais

Redistribuição

Você concorda que não irá copiar, redistribuir ou explorar comercialmente qualquer parte deste documento sem a permissão expressa do autor.

Autoria

Tiago Tessmann

Copyright © Todos os direitos reservados

Índice

Sobre mim	6
Conversão Extrema	7
Introdução	9
1 - Como Funciona o Google Ads?	10
1. Como Funciona o Google Ads?	12
2. A importância de investir no Google	15
3. Como o Google pode ajudar o seu negócio a ter mais lucros?	15
2 - Perguntas Frequentes sobre Orçamentos Baixos no Google Ads	17
1. Qual o valor mínimo para anunciar no Google?	18
2. É possível ter retorno investindo pouco?	18
3. Como vou competir com as grandes empresas?	19
4. Qual o valor mínimo recomendado?	19
5. Por que devo investir no Google?	20
3 - 8 Erros comuns de quem investe Pouco	21
1. [Crença] Retorno Imediato	22
2. [Crença] Já investi no Google e não deu retorno	22
3. 90% relevante não é 100% relevante	23
4. Muitas alterações o tempo todo	23
5. Sem a tag de conversão e remarketing instalados	23
6. Escrita dos anúncios ruim	24
7. Tudo em um: Campanha de Pesquisa e Display	24
8. Segmentação ampla	25
4 - Os 3 Pilares para Resultados Altos com Baixo Investimento	26
5 - Landing Page de Alta Performance	30
1. Defina Seu Objetivo	33
2. [Checklist] Landing Page de Alta Performance	35

6 - Site Otimizado para Conversão	37
1. Prova Social	38
2. URLs Amigáveis	39
3. Integração com Redes Sociais	40
4. Informações de Contato e Formulários Claros	41
5. Conteúdo do Site	42
6. Blog Interno	42
7. Navegabilidade	42
8. Design	43
9. Site Responsivo	43
10. Página de Obrigado	44
11. Captura de Leads	44
12. Páginas de “Aviso Legal”	45
13. Velocidade de Carregamento	45
7- Tags de Conversão e Remarketing	47
8 - Criando sua Primeira Conta no Google Ads	50
9 - Estratégias para Anunciar no Google com Orçamento Baixo	53
1. Locais e Locais Negativos	54
2. Idiomas	54
3. Lances	55
4. Orçamento	56
5. Método de Exibição [Padrão ou Acelerado]	56
6. Programação de Anúncios	57
7. Rotação de Anúncios	57
8. Estruturas de Campanhas Google	58
9. Extensões de Anúncios	61
10. Informações demográficas [Idade]	67
11. Informações demográficas [Sexo]	68
12. Dispositivos	68

10 - Palavras-chave que Convertem	70
1. Planejador de Palavras-Chave do Google Ads	71
2. Encontre Novas Palavras-Chave no Planejador do Google Ads	73
3. Encontre Palavras-Chave Negativas no Planejador do Google Ads	74
4. Termos de Pesquisa	75
5. Tipos de Correspondência	76
11 - Anúncios de Alta Performance	80
1. Olhando a Concorrência	82
2. Crie Anúncios de Alta Performance com Inspiração nos Concorrentes	84
3. Utilize Inspirações nas Extensões de Anúncios	84
4. Acrescente Call-To-Action	85
5. Defina Tipos de Anúncio	85
12 - Campanhas de Remarketing	88
1. Como o Remarketing do Google funciona?	89
2. Exemplos de grupos de Remarketing	90
3. Vale a pena investir no Remarketing do Google?	91
4. Como posso melhorar o meu resultado?	91
5. Dicas para alcançar um ótimo resultado com o remarketing	92
6. Vale a pena fazer campanhas de Remarketing se invisto pouco no Google?	93
13 - Otimização Plus	94
1. Métricas	95
2. Principais Alvos de Otimizações nas Campanhas	98
14 - Checklist Análise Básica de Site	100
15 - Checklist Criação de Campanhas no Google	103
Referências	107
Conecte-se comigo	108

Sobre mim

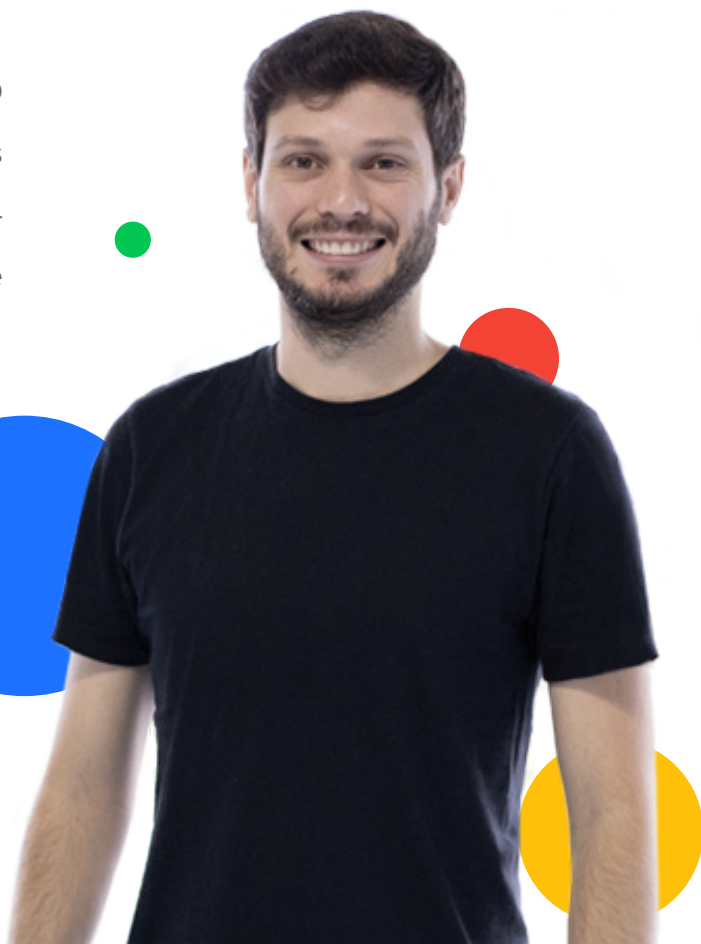
Formado em administração de empresas, possui projetos de sucesso na internet como Blueberry Marketing Online, Conversão Extrema e Aprenda Piano.

Tiago Tessmann, junto com sua equipe já atendeu mais de 2000 clientes e desenvolveu mais de 4.000 campanhas de sucesso na internet. Gerenciou mais de 24 milhões de reais só em verba Google. Já vendemos mais de 10 bilhões de visualizações de anúncios e mais de 50 milhões de cliques. E também já geramos mais de 2 milhões de conversões em vendas/leads para nossos parceiros, clientes e alunos. Tiago foi premiado como o melhor profissional de Google Ads do país pelo Afiliados Brasil 2015 e 2016.

Temos a missão de ajudar pessoas comuns a alcançar a mais alta performance dos seus projetos e negócios através da internet.

Parceria com o Google

Somos uma empresa Premier Google Partner. O selo Premier Google Partner mostra que somos reconhecidos como uma agência líder no desenvolvimento e na manutenção de campanhas de publicidade on-line para empresas.



Conversão Extrema

O Conversão Extrema é um treinamento online focado em performance que inclui as melhores técnicas e estratégias de tráfego e conversão para você aumentar sua lista de leads, gerar novos clientes e aumentar as vendas e lucro do seu negócio. Foi especialmente desenvolvido para empreendedores, donos de pequeno e médio negócio, profissionais de marketing e afiliados de alta performance.



Leads Qualificados

Crie lista de pessoas interessadas no seu produto ou serviço.



Reduzir Despesas

Diminua custos com publicidade na internet, reduzir CPC e CPA.



Performance

Acompanhe resultados reais através de métricas importantes.



Branding

Fortaleça sua marca com objetivos a longo prazo.



Mais vendas

Conquiste mais clientes, disparar as vendas e melhorar as conversões.



Conexões

Tenha mais inscritos, fãs, seguidores e leitores com o foco no Remarketing.

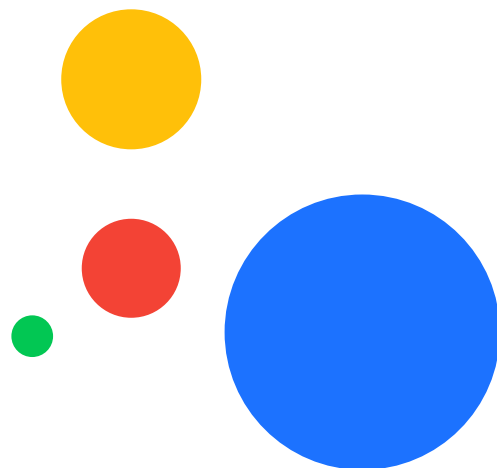
Conversão Extrema é uma empresa Parceira Premier Google no Brasil, onde nossos professores e suporte recebem constantemente orientações, atualizações e estratégias do time do Google para trazer mais performance para os alunos em suas contas de Google Ads.



O Treinamento Conversão Extrema foi o primeiro curso de Tráfego e Conversão focado em Google Ads a bater 150° no Hotmart ficando na primeira posição dos cursos mais quentes do Brasil em seu período de lançamento.

Clique aqui para entrar na lista de espera do Conversão Extrema:

LISTA DE ESPERA CONVERSÃO EXTREMA



Introdução

Nesse livro você terá a oportunidade de aprender a anunciar no Google com orçamento baixo através de estratégias eficientes capazes de lhe fazer alcançar resultados impressionantes.

Toda informação que lhe entregarei nesse material foram adquiridas com anos de estudo e prática na ferramenta de Google Ads. Acredito que compartilhar esses conhecimentos com você poderá tornar a sua trajetória um tanto quanto menos tortuosa de trilhar.

Minha principal preocupação e objetivo é que você consiga compreender tudo, mesmo que seja iniciante, para que conquiste a liberdade de construir técnicas e estratégias que se tornarão um divisor de águas nos seus negócios.

#01

**Como Funciona
o Google Ads?**



O Google Ads é uma das plataformas de anúncios mais poderosas do mundo. Primeiro, porque é pioneira nesse mercado e segundo porque oferece resultados muito expressivos para seus anunciantes. Já há algum tempo que as grandes e principais mídias offline, como a TV por exemplo, vem perdendo audiência. Muitas manchetes relacionadas a essa mudança foram publicadas nos últimos anos.

Entre os principais motivos está o fato da internet estar, realmente, dominando a preferência das pessoas. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, feita pelo IBGE em 2016¹, 70% das casas no Brasil possuem acesso à internet, embora a banda larga móvel ainda supere essa porcentagem. 94,2% dos brasileiros utilizam a internet para trocar mensagens, seguido por quase 80% que acessam a web para consumirem vídeos.

Considerando o fato que o protagonismo da internet, é, em grande maioria, da Google, que detém mais de 90% das pesquisas no Brasil, podemos começar a entender porque sua plataforma de anúncios é tão poderosa. Uma pesquisa da ComScore, publicada pelo Search Engine Land², revelou que 30% do período de navegação dos brasileiros são utilizados em ferramentas Google.

Pode ser que você, que ainda não conhece profundamente essa ferramenta, e, portanto, seu funcionamento, não entenda porque ela é considerada uma das principais e mais eficientes quando o assunto são vendas online e estratégias voltadas ao marketing digital. É exatamente nesse aspecto que vamos nos aprofundar nesse primeiro capítulo do livro.

Abordaremos de modo simples e direto os seguintes tópicos:

- 1 **Como o Google funciona?**
- 2 **A importância de investir no Google.**
- 3 **Como o Google pode ajudar o seu negócio a ter mais lucros?**

Desse modo, você poderá ampliar sua visão em relação a internet e conquistar um discernimento maior para elaborar e aplicar estratégias que lhe ofereçam retornos mais atrativos.

1. Como funciona o Google Ads?

O Google Ads, basicamente, é um recurso que vai interligar a sua empresa ao seu cliente e vice e versa. Então, na prática, a ferramenta vai intermediar esse contato, entre seu público alvo, isso quer dizer, possíveis interessados nos seus produtos/serviços, e o seu negócio. Todo esse processo acontece através de dados coletados dos usuários. Ou seja, uma tecnologia da gigante da internet que consegue “entender” qual é o interesse do usuário na hora em que ele está pesquisando.

Desse modo, após o “entendimento”, ele faz uma busca automática e muito rápida para mostrar ao usuário qual ou quais de seus anunciantes podem oferecer uma melhor “solução” para o interesse demonstrado na busca. Essa solução pode ser o seu produto, o seu serviço, um conteúdo do seu site, um curso, entre outros que você esteja vendendo/oferecendo como negócio.

Quando você é eleito como a melhor solução, depois de alguns testes de compatibilidade que acontecem em frações de segundos, o seu anúncio é exibido para aquele potencial interessado.

Na rede de pesquisa, o seu anúncio é exibido nas primeiras posições da página de resultados da busca do usuário. Podendo ser tanto como anúncio textual ou no Google Shopping, caso o seu negócio seja um e-commerce. No entanto, é muito importante ressaltar que, ao contrário do que muita gente imagina, o Google não se limita, apenas, aquele site que você conhece, onde é possível pesquisar sobre todo e qualquer assunto do seu interesse.

De modo simples, a Google é uma empresa de mídias online, que possui dezenas de plataformas, onde as pessoas podem, inclusive, gerar conteúdos, utilizando-o como intermediador para conquistar mais clientes.

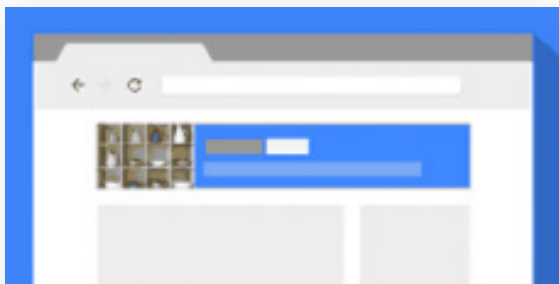
O Google é formado basicamente por:

● **Rede de Pesquisa:** Onde se localiza o maior buscador do Brasil.

● **Youtube:** A maior rede social de vídeos do mundo, onde é possível exibir anúncios através da criação de campanhas no Google Ads, também propriedade da empresa.

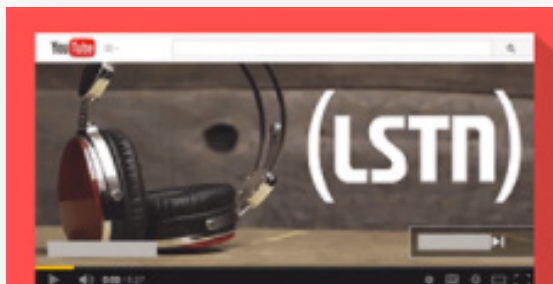
● **Rede de Display/AdSense:** Atualmente, no Brasil, cerca de 95% dos sites e blogs têm algum tipo de parceria com o Google. Geralmente, funciona como se esses sites e blogs disponibilizassem, mediante remuneração do Google AdSense, espaços publicitários em suas páginas para a exibição de campanhas de anunciantes do Google Ads.

SEJA VISTO EM TODA WEB



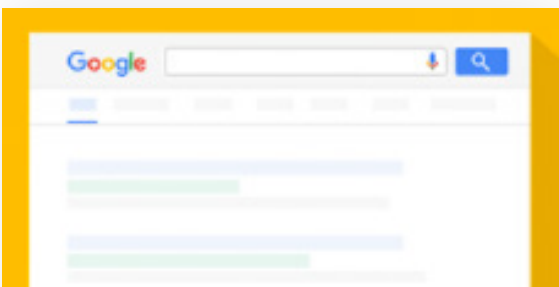
Display Ads

Com anúncios de texto e de imagens no Gmail e em uma rede com mais de dois milhões de websites e aplicativos, seu anúncio pode ser exibido exatamente onde seu cliente navega.



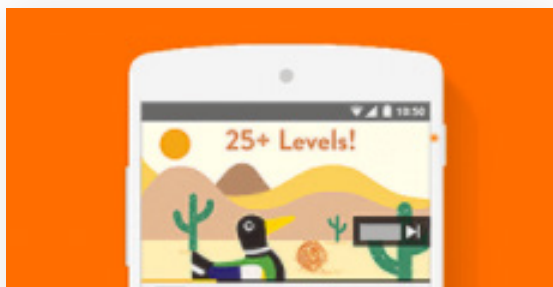
Video Ads

Seu negócio ganha vida em frente a novos clientes no YouTube. Este é o único caminho para compartilhar sua história.



Search Ads

Seu anúncio aparecerá nos resultados de busca do Google sempre que pesquisarem sobre seus serviços. Fale sobre o momento.



Apps Ads

Promova seu aplicativo mostrando anúncios em toda rede do Google. Não é necessário experiência em Design.

É devido a esse mecanismo de funcionamento que ao anunciar é possível atingir as pessoas no momento exato em que elas estão demonstrando interesse no seu produto/serviço. A Rede de Pesquisa é ainda mais eficaz, mais lucrativa, porque a pessoa, ou seja, o cliente, já está ali em busca de algo, procurando um item de interesse, que pode ser o que o seu negócio vende.

2. A importância de investir no Google

É importante investir no Google se você visa alcançar ainda mais interessados nos seus produtos/serviços e, assim, conseguir vender mais, aumentando seus lucros. Ao anunciar no Google, seus anúncios poderão ser exibidos tanto nas pesquisas, quanto em sites parceiros, como o Youtube, Gmail, assim como também em blogs relevantes, que tratam de assuntos que se relacionam com os itens que você comercializa. Essa estratégia elevará o seu alcance, tornando a sua empresa mais conhecida e, conseqüentemente, atrairá um maior volume de clientes interessados.

3. Como o Google pode ajudar o seu negócio a ter mais lucros?

Com uma tecnologia muito bem desenvolvida, o Google Ads oferece aos negócios a possibilidade de controlar por completo as suas campanhas. Então, é possível escolher para quem você deseja anunciar, onde quer exibir

seus anúncios, por quanto tempo, com que frequência, como quer pagar, quanto quer investir. Isso quer dizer que a plataforma de links patrocinados da Google entrega aos seus anunciantes o poder de atingir o usuário no momento exato do ciclo de compra, ou seja, quando ele demonstra o grande interesse em adquirir um item e está prestes a fazê-lo.

Devido à dominância de seu buscador, pode atingir quem o anunciante almeja, independente de sua localização no mundo. Oferece custos muito acessíveis, já que o Google Ads é um dos canais publicitários mais baratos que existem na atualidade. Entrega flexibilidade quanto ao horário e dia da exibição dos anúncios. Os resultados são totalmente mensuráveis através da relação investimento/retorno, ROI. E, sobretudo, o anunciante só investe, verdadeiramente, ou seja, tem um custo real, quando o usuário executa a ação desejada. Seja o clique, a compra do item, a inscrição em uma lista específica, ou outra ação denominada de conversão na plataforma.

Com o Google Ads você atinge seu público-alvo certo, no momento certo, com o anúncio certo.





#02

**Perguntas Frequentes
sobre Orçamentos
Baixos no Google Ads**

O que fazer quando o orçamento é limitado? Posso anunciar no Google e ter um ótimo retorno mesmo investindo pouco? Qual é o valor mínimo recomendado para investir no Google? Você tem um orçamento limitado para investir em marketing de comunicação na sua empresa? Então o Google Ads foi feito pra você.

Essas e entre outras são perguntas eu ouço quase que diariamente, muitas pequenas empresas ou empreendedores com orçamentos limitados não investem no Google pois pensam que é preciso de um alto investimento para ter um bom retorno.

Engane-se quem pensa que o Google é território para as grandes empresas, o Google Ads tem as “portas abertas” tanto para grandes empresas quanto para um empreendedor individual com um orçamento limitadíssimo.

1. Qual o valor mínimo para anunciar no Google?

Não há valor mínimo de investimento. Porém se você pagar via boleto bancário o valor mínimo de um boleto é R\$ 40,00, ou seja, muito abaixo de qualquer outro meio de comunicação não?

2. É possível ter retorno investindo pouco?

Sim. O seu retorno será baseado no seu investimento, por exemplo, se você investir R\$ 40,00 por mês no Google você terá um retorno X, se você investir R\$ 80,00 por mês você terá um retorno 2X. Você terá o retorno baseado no seu investimento, quanto maior o seu orçamento, maior será o seu ROI (a campanha precisa estar bem otimizada).

3. Como vou competir com as grandes empresas?

Não fique com esse “medo”, o Google é uma empresa aberta para todas empresas, e o que diferencia de muitos outros meios de comunicação é a oportunidade que ele dá a todas empresas independente do seu tamanho ou orçamento.

Na página inicial do Google há vários espaços publicitários, nenhuma empresa por maior que seja o investimento poderá pegar esses todos os espaços, cada empresa tem direito a apenas 1, então certamente você terá uma excelente oportunidade de posicionar sua empresa mesmo que seu investimento seja muito inferior em relação as outras grandes empresas.

4. Qual o valor mínimo recomendado?

Não há uma resposta exata para essa pergunta, pois cada caso é um caso, cada campanha é diferente uma da outra, mas eu prefiro verificar como está

o seu retorno com o Google. Se você não está tendo retorno com suas campanhas, invista pouco até encontrar o problema para então resolver. Caso seu ROI esteja bom, considere aumentar o investimento para que consiga ainda mais conversões para o seu negócio.

5. Por que devo investir no Google?

- 1 Não há orçamento mínimo.
- 2 Você controla seu investimento a qualquer momento.
- 3 Não há contrato, você pode iniciar ou parar a qualquer momento.
- 4 Por mais que as grandes empresas investem milhões, o Google deixou um espaço reservado pra você.
- 5 Você pagará por clique, ou seja, você não paga para aparecer no Google, paga apenas por usuário que visita seu site.
- 6 É umas das mídias mais baratas para se investir.
- 7 As pessoas estão procurando por seu serviço/produto no Google.



#03

**8 Erros comuns
de quem investe Pouco**

Muitas empresas com orçamentos limitados não alcançaram o seu objetivo com o Google no passado e pararam de investir perdendo assim uma grande oportunidade de conquistar novos clientes todos os dias. Poucos sabem que o erro não é do baixo investimento ou do Google, geralmente o erro é deles ao criar e otimizar uma campanha.

Veja abaixo alguns motivos que fizeram algumas empresas fracassarem no Google.

1. [Crença] Retorno Imediato

O Google é um meio de comunicação que vai lhe ajudar a atrair mais clientes para o seu negócio, mas lembre-se de uma coisa, o Google não faz milagres “frequentemente” (pois eu já vi alguns), então seja paciente que os resultados certamente virão se você fizer tudo corretamente.

2. [Crença] Já investi no Google e não deu retorno

Muitas pequenas e médias empresas já investiram no Google e não alcançaram o resultado esperado, porém de quem você acha que é o problema? Será que a culpa é do Google ou sua? Visto que muitas empresas investem muito no Google e muitas outras dependem exclusivamente dessa mídia para atrair clientes acredito que você tenha que repensar e ver quais foram os seus erros no passado. O Google já provou que é uma das melhores formas para atrair novos clientes.

3. 90% relevante não é 100% relevante

Quando um investimento é baixo, cada clique não qualificado é um desperdício que fará muita falta, por isso sua palavra-chave precisa ser altamente qualificada e compatível com o seu anúncio e site. Muitos anunciantes não dão a devida atenção a isso e acabam tendo um resultado muito aquém do esperado.

4. Muitas alterações o tempo todo

Alguns pequenos anunciantes tem o péssimo costume de ficar fazendo alterações nas campanhas o tempo todo, isso é um erro grave pois você nunca saberá se suas antigas alterações deram certo ou não. A otimização é baseada em estatísticas, se você não tiver esses números não há como saber o que será preciso alterar para melhorar o resultado.

Dica: Faça alterações a cada 3 ou 7 dias, e só altere antes disso se for realmente necessário.

5. Sem a tag de conversão e remarketing instalados

Não há como saber 100% se o Google está ou não lhe dando o retorno esperado se você não tiver o código de conversão instalado corretamente em seu website. Caso o seu site não dê para instalar o código, recomendo que crie um novo website urgentemente, pois sem esses números não há como fazer uma otimização correta em sua conta. Devo instalar também a tag de Remarketing? Claro, esse é um tipo de campanhas que mais traz resultado, então desde o início de suas campanhas instale essas 2 tags.

6. Escrita dos anúncios ruim

Seu anúncio precisa chamar atenção dentre seus concorrentes, como seu investimento será baixo, provavelmente sua posição não será a melhor, então é preciso ser criativo para ser “o escolhido”. Faça uma pesquisa e super os anúncios dos concorrentes, lembre-se... o seu anúncio precisa ser o melhor.

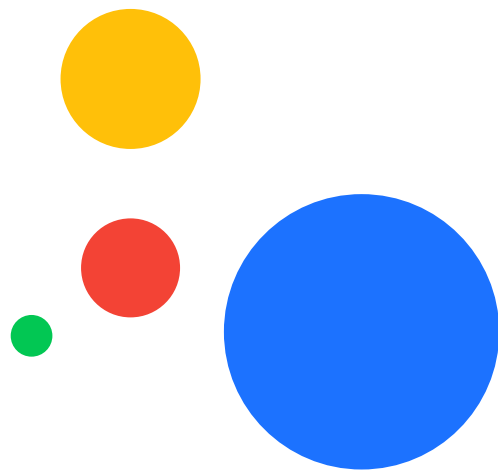
7. Tudo em um: Campanha de Pesquisa e Display

Um dos erros cometidos por muitos pequenos anunciantes é o fato de colocar rede de Pesquisa e Display em uma única campanha, em muitos casos a display gasta 80% da verba e muitos não otimizam essa mídia, e no final o retorno será péssimo.

Dica: Separe as campanhas de Pesquisa e Display, e dedique a maior parte de sua verba para a pesquisa.

8. Segmentação ampla

Como o orçamento é baixo, é recomendado focar muito as suas campanhas. Fique atento ao seu público-alvo e escolha as palavras-chave certas, assim você evitará o desperdício e terá mais conversões. Cada clique importa.





#04

**Os 3 Pilares para
Resultados Altos com
Baixo Investimento**

Vou simplificar em poucas palavras o que você precisa fazer para ter resultados no Google mesmo investindo pouco. Você precisa seguir a regra dos 3 pilares. Como funciona isso Tiago? Quando alguém entra em contato comigo e fala que não tem resultado no Google eu já sei que ela está deixando um desses 3 pilares na mão, se você fizer isso corretamente... com certeza:

Os 3 pilares são:

- **Landing Page:** Por mais que você jogue semente em cimento, jamais nascerá uma árvore cheia de frutos, e é isso que muitos fazem, enviam tráfego para sites ruins e esperam que isso lhes dê muitos frutos... isso jamais vai acontecer.
- **Segmentação:** Você deve conhecer bem o seu público-alvo e focar 100% nele, foque no tráfego comprador, simples assim... sem enrolação.
- **Anúncio:** Escreva o melhor anúncio que puder, você precisa ser o melhor, vença a sua concorrência... quanto melhor for seu anúncio, mais cliques você vai, mais relevância vai conseguir no Google e no final seu resultado será melhor.

PS: Eu falarei em detalhes sobre cada pilar nos próximos capítulos.

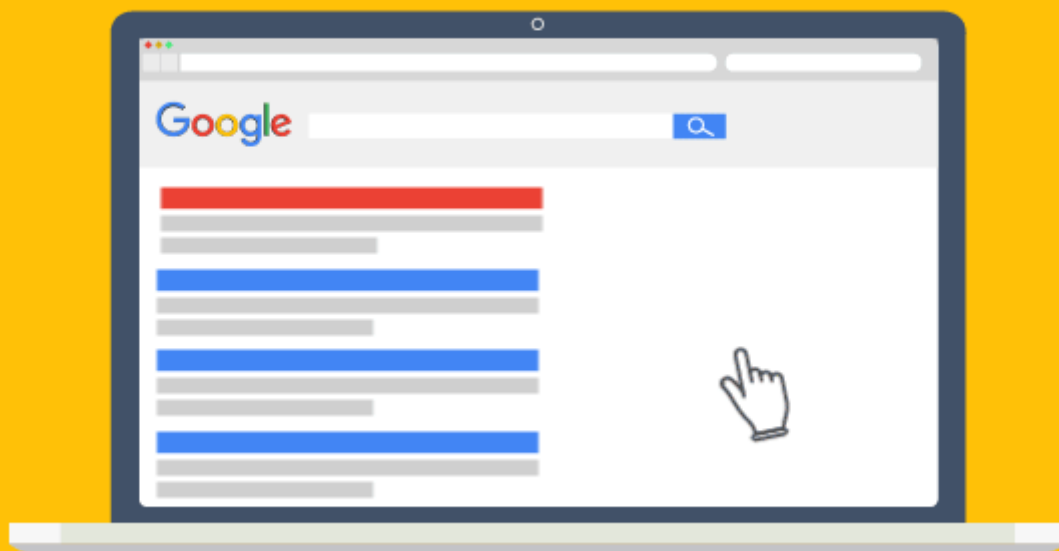
Quais Tipos de Campanhas geram mais resultado para quem investe pouco?

Em 95% dos casos eu recomendo começar pela Rede de Pesquisa e depois Remarketing:

1. Google Rede de Pesquisa

Para pequenos investimentos o melhor caminho para se começar é pela Rede de Pesquisa do Google, não queira abraçar o mundo nesse início, há muitas formas de anunciar, mas a rede pesquisa possui uma taxa de conversão maior, e conversão é o que você precisa focar nesse momento.

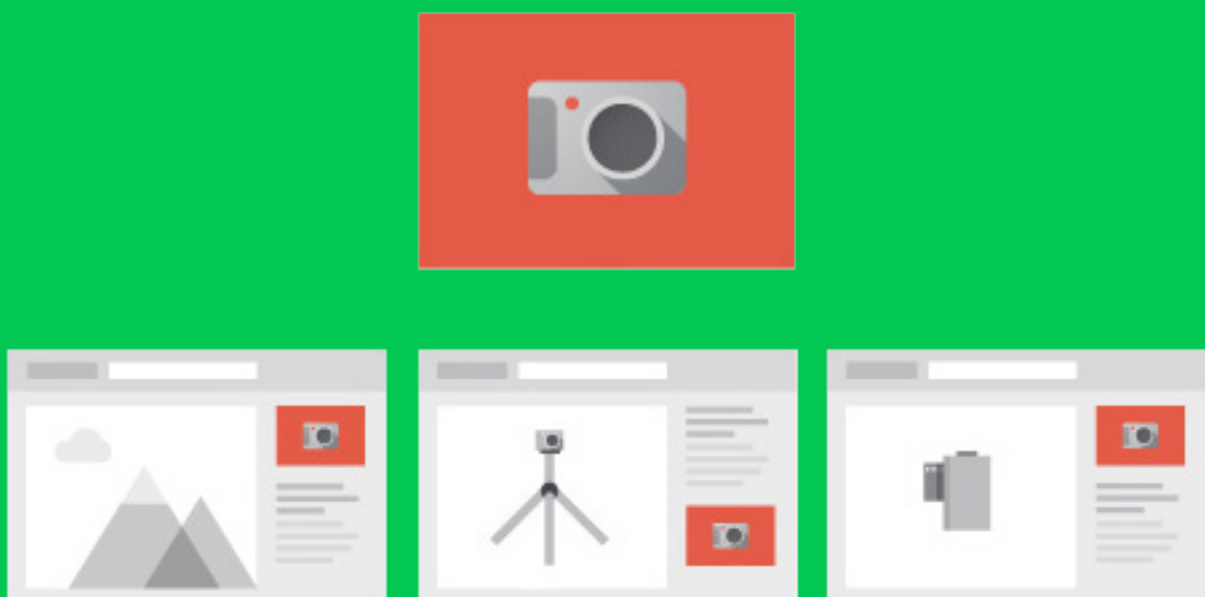
As pessoas já estão procurando pelo seu produto, por isso é muito mais fácil para gerar uma conversão. Trabalhe com CPC baixo e crie anúncios criativos (não foque na posição do anúncios, pois o usuário entrará no seu site de qualquer jeito).



2. Remarketing

As campanhas de Remarketing são ótimas para conversão também, pois focam em pessoas que já demonstraram interesse naquilo que você vende e já conhece você, nessas campanhas a conversão é praticamente certa e por um custo baixíssimo.

Antes de criarmos nossas campanhas no Google, vamos falar da URL de destino, para onde vamos enviar o tráfego para gerar vendas. Os próximos capítulos são destinados a falar de Landing Page de alta performance e sites de sucesso.





#05

**Landing Page de
Alta Performance**

É natural e até muito comum que iniciantes do marketing digital não acreditem que o Google entregue os resultados prometidos. Que muitos digam que especialistas e profissionais da área conseguem atingir altos patamares em seus negócios com o Google, pelo simples fato de terem mais conhecimento. De fato, entender, treinar, testar e se especializar em marketing digital é importante para gerar melhores resultados de forma contínua, mas também é essencial que você assegure todos os outros canais que fazem parte do seu negócio.

Nem eu, nem qualquer outro profissional especializado em links patrocinados Google, mentimos quando falamos que a plataforma traz retornos excelentes. Afinal, caso contrário, não existiriam tantos anunciantes em volume crescente no Google. Há muitas reclamações relacionadas aos poucos resultados obtidos no Google, porém, em grande maioria, os responsáveis por esse descontentamento se esquecem de que seus sites deveriam ser encarados como prioridades, ao lado de suas campanhas.

O que é muito importante que você entenda é bem simples... Você não terá em mãos todo o potencial de resultados que o Google Ads oferece, se não oferecer um site de alta conversão. Pelo contrário, apenas, desperdiçará dinheiro no Google Ads ou em qualquer outra fonte de tráfego.

A ideia desse capítulo é proporcionar uma ampliação da sua visão em relação ao seu site, através de dicas básicas que, se bem aproveitadas, podem oferecer insights capazes de lhe garantir lucros surpreendentes. Mais uma vez, o objetivo central não é ensinar através de um tutorial que limite as suas ações. Pelo contrário, a narrativa será mais direta e objetiva, para que você, realmen-

[illegible]



Por que alguns Negócios Vendem Tanto e outros Falham Miseravelmente?

Neste guia você aprenderá estratégias práticas que foram colocadas em prática e resultaram em um aumento significativo de vendas e lucro para diversos negócios.

BAIXE O LIVRO GRÁTIS



TIAGO TESSMANN

criador do canal de marketing digital mais popular do mundo no YouTube, blog, Master do Adwords, AppStore. Possui o curso online de marketing pago, o primeiro curso brasileiro certificado pelo Google Adwords, o primeiro curso livre em Latin e USA. Já gerou como modelo qualquer empresa pequena a médio e grande porte performance das suas empresas e negócios através do conteúdo.

BAIXE O LIVRO GRÁTIS

Termos de Uso • Política de Privacidade • Contato

Comando Eletrônico e Curso Online de Marketing Digital - Telemarketing S.A. CNPJ: 23.043.383/000136
Rua Vitormead, Criciúma - SC, Brasil CEP: 88801-805

1. Defina Seu Objetivo

Para que o entendimento sobre a definição do seu objetivo seja completo, é importante pontuar algumas considerações. Entende-se como site, a sua home, as páginas mais gerais, que não têm ligação direta ou específica com produto ou serviço. Um site institucional pode ser enquadrado nessa categoria, assim, como um blog.

A Landing Page nada mais é que uma página específica, para que o seu potencial cliente execute uma ação. Trata-se da página de destino do anúncio, onde será especificada toda e qualquer informação sobre o item anunciado, direcionando o interessado para a conversão, através de um botão com chamada para ação. O CTA, como também é conhecida a "chamada para ação", trata-se de uma frase curta, direta e imperativa, que indica e impulsiona o potencial cliente a executar a ação que se espera, como a inscrição em uma lista, a finalização da compra, entre outras.

Uma vez esclarecidos os pontos acima, é preciso dizer que a primeira coisa que é indicado definir, ao anunciar no Google, na internet, é o objetivo do seu site ou Landing Page. A maioria dos pequenos empresários e iniciantes, cometem um erro enorme nessa etapa, que acaba por desperdiçar 90% do tráfego, ou seja, dos clientes que entraram no site através do clique no anúncio. Ao definirem equivocadamente o objetivo do seu site ou Landing page, eles acabam enviando todo o tráfego do anúncio para a home do site ou outras páginas não específicas do item ofertado. O que obriga o interessado a fazer todo o caminho novamente para encontrar o produto/serviço, o que

consequentemente o faz desistir, já que ele fica totalmente perdido em meio às centenas de informações.

O ideal é que todo o seu tráfego seja enviado para uma Landing Page de Alta Conversão, que tenha o objetivo de direcionar para a venda, lead ou outra ação de conversão relacionada ao anúncio. É por isso que o primeiro passo que você deve executar antes de anunciar é o de definir o objetivo. E seu objetivo não pode ser, simplesmente, vender mais. É preciso ser mais específico, apontando, por exemplo, a venda direta, ligações, captação de leads, ou seja, pessoas que deixam seus contatos básicos, nome, e-mail, telefone. Desse modo, estabelecendo objetivos mais claros e específicos, é possível agir de maneira mais assertiva na construção de sua landing page.

Em um caso onde o seu objetivo é captar leads, seu próximo passo seria criar uma Landing Page que tenha uma chamada para ação que direcione o usuário a se inscrever na lista, além de algumas informações sobre os benefícios que ele terá ao executar essa ação. Em casos de vendas, o tráfego do anúncio deve ser enviado à Landing Page específica do produto, onde a única opção disponível é comprar.

Defina-o e siga para a próxima etapa, mas tenha cuidado, pois se você não criar uma Landing Page de alta performance, otimizada para que o usuário se comporte como a sua estratégia prevê, não adianta criar anúncios no Google Ads, pois você pode perder dinheiro.

2. [Checklist] Landing Page de Alta Performance

Uma Landing Page de alta performance, que gera conversões, possui:

- ☐ 1. Ação de conversão única, ou seja, equivalente ao seu objetivo.
- ☐ 2. Prova social, tanto em vídeo, quanto em texto. Isso quer dizer, depoimentos, testemunhos de clientes satisfeitos e de que o seu produto/serviço é bom, cumpre o que promete.
- ☐ 3. Copy relevante, um texto persuasivo, como uma carta de vendas, claro e bem escrito.
- ☐ 4. Informações e fotos da empresa (isso ajuda a diminuir a desconfiança).
- ☐ 5. Benefícios do produto/serviço.
- ☐ 6. Como funciona o seu produto/serviço.
- ☐ 7. O seu objetivo, a ação, precisa estar exposto ao potencial cliente, antes da primeira dobra da sua Landing Page, ou seja, que seja perfeitamente visualizado antes que o usuário precise rolar a página.
- ☐ 8. O seu botão com o CTA, precisa estar na página toda, e não somente na área de primeira dobra.
- ☐ 9. A sua Landing Page deve conter quais são os diferenciais do seu produto/serviço ou da sua empresa, dependendo do objetivo definido anteriormente. Se possível, faça e exponha uma comparação gráfica entre a sua marca e as principais concorrentes.



#06

**Site Otimizado
para Conversão**

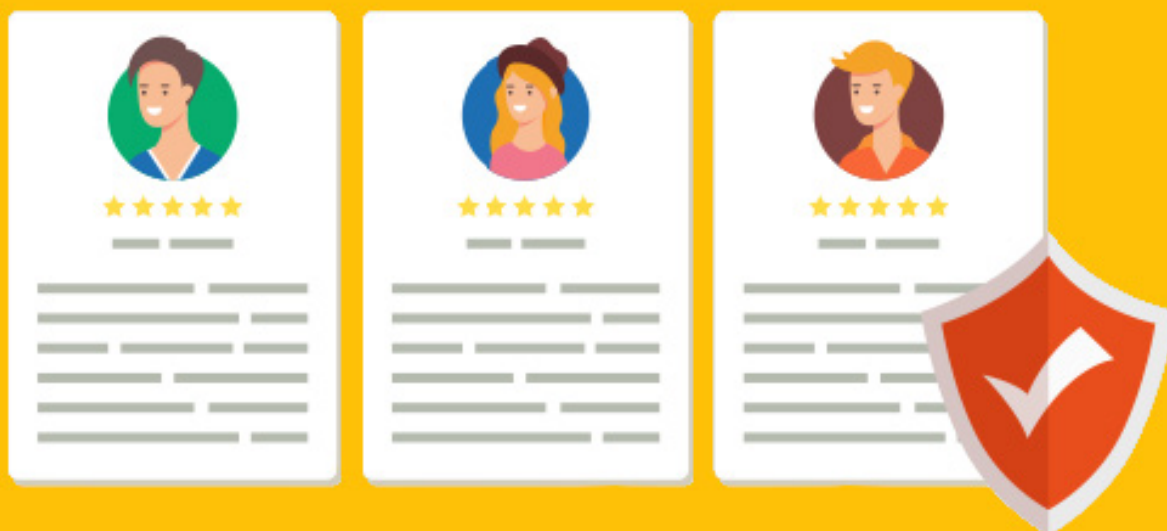
Ao longo dos capítulos ficou perceptível o quanto a qualidade do seu site pode impactar nos resultados das suas campanhas Google Ads. Sei que apesar disso, muitas pessoas ainda têm dificuldades em construir uma Landing Page, um site que converte, que tenha alta performance. Por isso, destinei todo o capítulo número 6 para lhe entregar um checklist intuitivo para que você construa um site de sucesso. Tenho ciência plena de que você já tem uma boa noção desse processo, devido ao que expus no capítulo 5. E, por isso, vamos avançar nesse assunto um pouco mais.

Acompanhe o checklist a seguir, com muita atenção, pois cada detalhe é muito importante para que seu desempenho no Google Ads seja o melhor possível.

1. Prova Social

As provas sociais são capazes de persuadir o usuário através da confiança. Esse é um padrão do comportamento humano. Isso quer dizer, as pessoas confiam mais em algo ou alguém que têm referências positivas.

No caso do seu negócio, ter opiniões, comentários e depoimentos positivos de clientes satisfeitos com o seu produto ou serviço é muito positivo do ponto de vista dos resultados. Por isso, é muito recomendável que provas sociais componham o seu site/Landing Page.



2. URLS Amigáveis

De maneira simples e direta, as URLS amigáveis nada mais são do que links totalmente compreensíveis e claros quanto ao conteúdo interno das páginas. Ou seja, aqueles, os quais os usuários, ao visualizarem, conseguem entender perfeitamente para onde estão indo e do que as páginas tratam. Uma URL basicamente é um endereço de um site ou uma página em específico. Como “meusite.com.br”.

A vantagem de construir o seu site/Landing page seguindo essa premissa é que além de conferir ainda mais confiabilidade por parte dos seus usuários, referente às suas páginas, se tornará melhor visto pelos mecanismos de buscas.

Sempre que for construir uma nova URL, prefira o exemplo:

www.meusite.com.br/nome-do-produto

Ao invés de: www.meusite.com.br/9282828-a

3. Integração com Redes Sociais

Fazer a integração do seu site com as suas principais redes sociais é imensamente importante. Prefira sempre aquelas onde o seu público alvo está mais ativo e presente, como por exemplo, o Facebook, Youtube, Instagram etc.

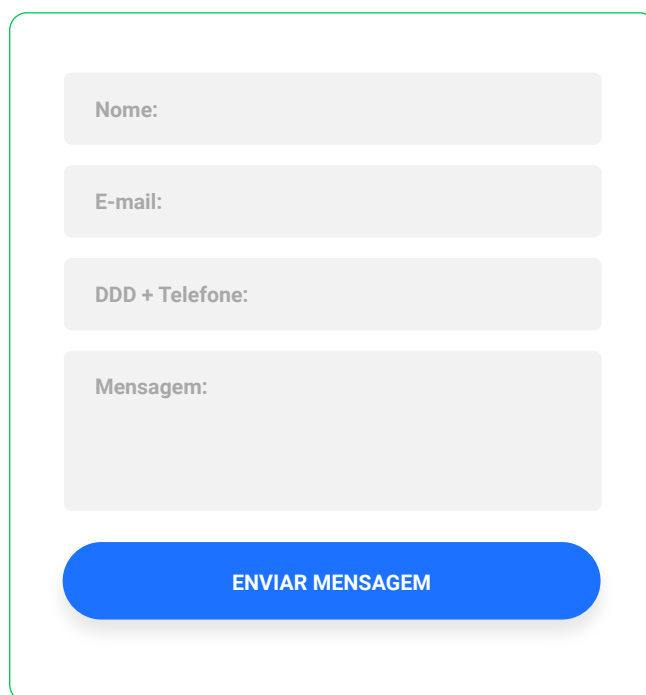
Não recomendo inserir Redes Sociais que você não atualiza com frequência, pois caso o usuário entre pode dar a sensação que a empresa está abandonada, é melhor ter apenas 1 bem feita do que 4 mídias abandonadas.



4. Informações de Contato e Formulários Claros

A boa experiência do usuário continua sendo muito importante para todas as suas estratégias. E, um dos pontos que influenciam muito essa qualidade, é o nível de facilidade que o seu público tem em encontrar suas informações de contato.

Por isso, prefira exibir dados como e-mail, telefone ou chat online em um local muito visível e de fácil acesso, como o topo ou menu do seu site. Não se esqueça de elaborar uma boa página com um formulário de contato muito objetivo e claro.



Nome:

E-mail:

DDD + Telefone:

Mensagem:

ENVIAR MENSAGEM

5. Conteúdo do Site

Erros gramaticais ou de ortografia colocam em cheque a sua competência e confiabilidade. Por isso, todo o conteúdo do seu site, incluindo títulos das páginas, devem ser, além de claros e diretos em relação ao produto ou serviço que está oferecendo, também revisados para não apresentarem erros.

6. Blog Interno

Mesmo anunciando, manter um blog no seu site é imensamente fundamental para que você consiga se aproximar ainda mais de seu público-alvo e construir uma relação sólida que resulte e ainda mais retornos positivos. Além disso, ter um blog, com conteúdos relevantes, também fortifica a estratégia de atração de tráfego orgânico, o que lhe favorecerá nos resultados das buscas do Google.

7. Navegabilidade

Como citei nos capítulos anteriores, os usuários não querem entrar em um site complicado de navegar, repleto de informações desencontradas, que os fazem perder mais tempo para, ao final, não conseguirem chegar onde almejavam. Por isso, para ter um site/Landing Page de alta performance, é preciso que você ofereça uma boa experiência ao seu tráfego, começando pela ótima navegabilidade.

Ela consiste em um site consistente, com links e menus que funcionam, que o usuário possa encontrar qualquer informação ou produto com 2 ou 3 cliques. Se você tem um Ecommerce, realize testes simulando compras para entender o trajeto que o usuário precisa fazer ao adquirir um produto em seu site. Uma vez detectada dificuldades, melhore o processo, retirando etapas que só sugam o tempo do seu potencial cliente.

8. Design

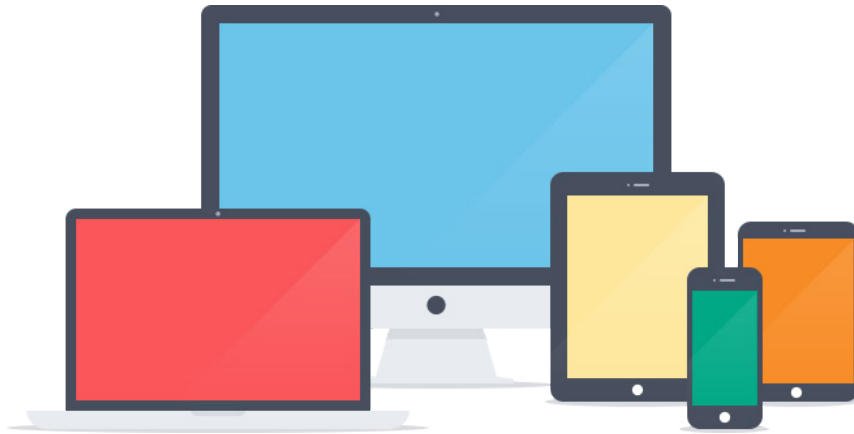
É comum que muitos empreendedores e anunciantes iniciantes não priorizem o design de seus sites por entenderem que aspectos visuais não são relevantes aos resultados. Esse é um erro, pois um site pouco desenvolvido em design, que não tem uma boa legibilidade, se torna desagradável de visualizar e acaba prejudicando a experiência do usuário, praticamente o expulsando do ambiente.

Obviamente, não é esse o seu interesse. De fato, o objetivo é que o usuário fique o maior tempo possível navegando de forma relevante, até que se sinta seguro o suficiente para converter. Então, cheque se o seu site é agradável aos olhos, se é limpo visualmente e fácil de ler.

9. Site Responsivo

Com o avanço da dominância dos acessos via dispositivos móveis, o seu site precisa ser responsivo, caso contrário perderá um grande volume de clientes e, consequentemente, dinheiro. Um site responsivo é aquele capaz de se

adaptar adequadamente aos mais variados tipos de telas, como computadores, tablets e celulares.



10. Página de Obrigado

A página de obrigado trata-se do local onde o usuário é direcionado ao finalizar a conversão em seu site. Pode ser um agradecimento pela compra ou pelo contato.

Essa página serve para verificar quantas pessoas finalizaram uma ação no seu website, ou seja, mensurar os seus resultados através de um código de conversão.

11. Captura de Leads

Utilizar a estratégia de captura de leads em seu site/Landing Page é essencial para que posteriormente você tenha uma lista de contatos de interessados para trabalhar com e-mail marketing. Por isso, é muito importante que o

design do seu site seja composto de forma harmoniosa para receber um espaço exclusivo e visível para essa captura.

12. Páginas de “Aviso Legal”

Seu site deve possuir páginas de aviso legal, como páginas de política de privacidade e de termos de uso. Isso dá segurança ao usuário e as fontes de tráfego, como Google e Facebook por exemplo.

13. Velocidade de Carregamento

A velocidade de carregamento do seu site pode impactar e muito em seus resultados. Recentemente, a Google apontou, justamente, que esse já é um dos fatores de ranqueamento nos resultados de busca. Diversos levantamentos apontaram que os usuários querem e preferem sites mais rápidos e o Google também.

Segundo a Google, sites lentos oferecem experiências péssimas para o usuário e, por isso, são penalizados de uma forma ou de outra. Pessoas que não têm uma boa experiência com seu site, tornam-se 62% menos propensas a comprar novamente da sua marca no futuro³. Um segundo de demora no carregamento de suas páginas pode influenciar as conversões via mobile em até 20%⁴.

Apesar disso, a grande maioria dos sites tem um tempo de carregamento de, em média, 10 segundos, mesmo o Google indicando que o ideal é menos de

2 segundos. Por isso, sempre se lembre desse ponto no checklist de um site de sucesso.

Para lhe ajudar, a própria Google lhe oferece uma ferramenta de análise, onde é possível verificar atributos que podem ser melhorados para diminuir o tempo de carregamento das suas páginas.

O Test My Site, <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br>.





#07

**Tags de Conversão
e Remarketing**

O código de conversão é uma tag que será instalada no seu site após o usuário ter feito uma ação que você definiu como meta, por exemplo, após ele ter feito uma compra de um produto ou ter se inscrito na lista de e-mails e até se ele baixou o seu aplicativo. Essa Tag é instalada numa página específica, e quando a pessoa chega nessa página lá na suas campanhas no Google Ads vai apontar que você conseguiu uma venda ou um lead, dessa forma você pode verificar quantas vendas ou leads estão vindo do tráfego que você está gerando através do Google.

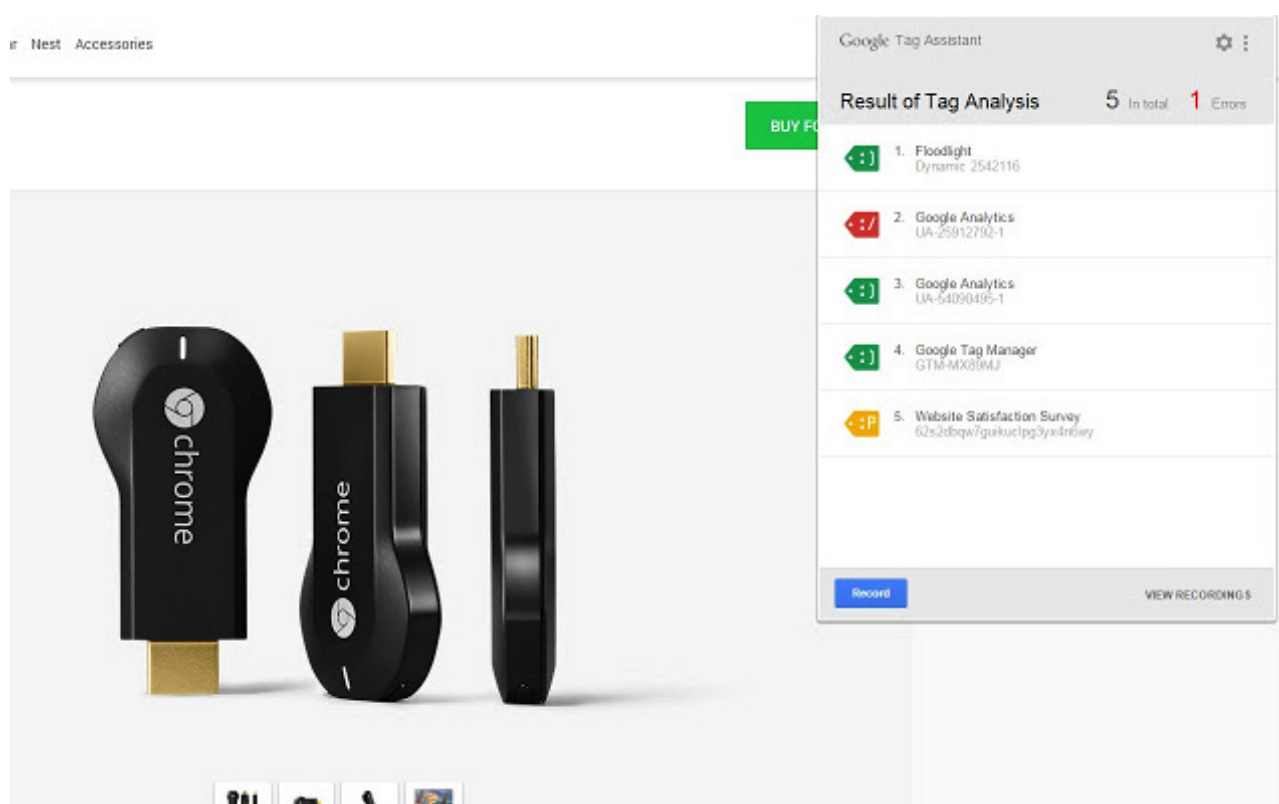
Sem a TAG de conversão é impossível você otimizar suas campanhas, pois você não saberá quais anúncios, grupo de anúncios, campanhas, horários etc que está convertendo mais, ao menos você sabe se as vendas vieram da sua conta de Google Ads. Um dos grandes problemas é você ignorar essa tag e simplesmente anunciar cegamente, sim, quando você não tem métricas para avaliar e faz alterações baseado no que você acha que é melhor para suas campanhas, os resultados serão muito inferiores do que poderiam ser.

Para iniciar o uso do remarketing, você precisará adicionar tags de remarketing em todas as páginas de seu site. O próprio Google Ads já cria esse tipo de código para você, basta que você acesse sua conta e pegue o código em ferramentas -> gerenciador de públicos-alvo.

Caso você não saiba instalar essas tags no seu site, peça ajuda para o seu programador ou agência que tem lhe ajudado. Jamais em hipótese alguma anuncie no Google Ads sem a tag de conversão e remarketing instalada, só assim você poderá analisar seu ROI, otimizar suas campanhas e impulsionar seus resultados.

Para verificar se suas tags estão instaladas corretamente, baixe a extensão para o Chrome "Google Tag Assistant". Nele o Google informa através de uma carinha feliz e verde que as suas tags foram instaladas corretamente e estão funcionando, caso contrário você precisa arrumar.

[Clique aqui para baixar a extensão para o seu computador](#)





#08

**Criando sua Primeira
Conta no Google Ads**

Se você nunca anunciou no Google Ads e ainda sente dificuldades para criar sua primeira conta, nesse capítulo, todas as suas dúvidas serão sanadas. O objetivo aqui é lhe mostrar como é simples e rápido executar essa tarefa.

Para iniciar, basta acessar o site oficial do Google Ads: www.ads.google.com
Para fazer o login, é preciso informar uma conta e senha do Gmail. E, em seguida, informar o seu website.

Ao clicar em continuar, o Google lhe dará a opção de criar a sua primeira campanha, mas indico que não o faça nesse momento.

Uma vez que destinei todo o capítulo 8 desse livro para lhe ajudar nessa jornada!

Nesse passo, apenas, coloque um nome e orçamento de campanha fictícios, só para finalizar a criação da sua conta.

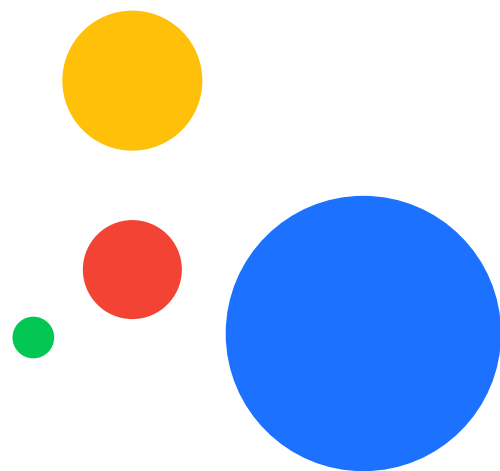
Em seguida, será o momento de informar dados de pagamento e outros referentes ao tipo de conta. Como país de faturamento, fuso horário, cupom do Google Ads, CNPJ ou CPF, modo de pagamento, automático, ou seja, pós-pago via cartão de crédito ou manual, pré-pago, via boleto, aceitação dos termos e condições, entre outros.

Para finalizar, basta clicar no botão no fim da página!

Automaticamente, você será redirecionada à um painel de gerenciamento do Google Ads. Onde terá uma visão geral de todas as suas campanhas.

Nessa mesma página, você poderá encontrar um suporte gratuito oferecido pela Google. Através dele é possível tirar dúvidas sobre a criação da sua conta e, também, relacionadas a ferramenta.

Parabéns pela sua nova conta de Google Ads está criada!





#09

**Estratégias para
Anunciar no Google
com Orçamento Baixo**

1. Locais e Locais Negativos

Se você anuncia com baixo investimento no Google Ads, a melhor estratégia é direcionar a exibição das suas campanhas para os possíveis compradores. Muitas anunciantes que estão iniciando acabam cometendo o erro de acreditarem que quanto mais pessoas atingirem, melhor. De certa forma, essa estratégia seria interessante, mas se você possui, por exemplo, 200 reais de investimento para a exibição das campanhas e escolher anunciar para o Brasil todo, o seu orçamento será consumido muito antes de haver retorno.

Se você vende casacos por exemplo, não há necessidade de investir na região do nordeste, ou se vende roupas para praia, talvez o litoral faz mais sentido pra você anunciar. O melhor caminho é focar em regiões onde há maior probabilidade de converter.

Você também pode inserir Brasil inteiro e negativar esses lugares que não fazem sentido pra você. É ideal você fazer uma pesquisa com seus clientes e descobrir da onde eles são, pois investir numa localização errada ou muito ampla faz muitos perderem dinheiro no Google.

2. Idiomas

No caso do idioma, o Google recomenda a opção “português/inglês” para quem anuncia no Brasil. É importante que você entenda que essa recomendação só é direcionada para quem tem orçamentos maiores, pois o objetivo

é também atingir pessoas que, possivelmente, utilizam o Google em inglês, mesmo estando no Brasil.

No caso de iniciantes e anunciantes com verbas menores, a estratégia segue o mesmo caminho da restrição de exibição em menor escala. Já que o intuito é otimizar, preferenciando qualidade ao invés de quantidade.

Então, sugiro que escolha, ao menos, nesses primeiros passos, somente o idioma “português”.

3. Lances

Nessa sessão, você vai fazer a escolha da sua estratégia de lances. Aqui é preciso ter cuidado, porque o Google não costuma trabalhar padrões fixos. Isso quer dizer que para cada objetivo de campanha, a plataforma irá lhe oferecer uma estratégia de lances mais adequada.

Ao visualizar essa sessão, você vai encontrar diversos formatos, como o CPA (Custo por Aquisição), o CPM (Custo por Mil), CPC Otimizado (Custo por Cliques Otimizados), dentre outros.

Por exemplo, se a sua campanha tem o objetivo de, apenas, promover uma festa, o mais interessante seria que os potenciais interessados em a frequentar, visualizassem informações pertinentes a ela, como as atrações, o local, o horário. Por isso, uma estratégia de lances por CPM, ou seja, custo a cada mil visualizações, seria mais interessante.

Em nosso caso, onde você está começando ou tem um orçamento mais restrito, sugiro que selecione o CPC otimizado, onde vamos controlar nossos lances de forma manual. Isso porque, nessa opção, você consegue controlar o máximo que deseja pagar por clique. O que, automaticamente, permite que ninguém mais, além de você, determine quanto quer pagar por visitante que recebe.

4. Orçamento

Chegou o momento de estabelecer em “reais” o seu orçamento. Nesse ponto, você deve entender que esse valor corresponde ao quanto você deseja investir diariamente em suas campanhas. Então, verifique qual é a sua verba mensal para esse fim e divida pelos dias para chegar ao valor exato. Esse orçamento pode ser modificado a qualquer momento, caso acredite que uma diminuição ou aumento é necessário.

Sugiro que comece com valores mais baixos e vá aumentando progressivamente ao passo que os resultados forem surgindo, dessa forma você evita qualquer desperdício de dinheiro e foca em ter resultados desde o início de suas campanhas no Google.

5. Método de Exibição [Padrão ou Acelerado]

No método de exibição, você vai definir como deseja exibir os seus anúncios. Na opção padrão, o Google vai trabalhar com sua campanha de forma a exibi-

-la durante o dia todo. Já no “acelerado”, seus anúncios serão exibidos em larga escala, no intuito de esgotar o mais rápido possível o seu orçamento.

Quando você investe pouco, a opção padrão é mais recomendada. O modo acelerado é mais voltado à anunciantes com maiores orçamentos que não estão conseguindo consumir suas verbas diárias e, por isso, trabalham com a exibição veloz e mais constante na tentativa de melhorar suas conversões.

6. Programação de Anúncios

Como o próprio nome sugere, é nessa etapa em que você definirá a data de início, término e, claro, os agendamentos dos seus anúncios, em dias e horários. Por exemplo, é possível determinar que seus anúncios sejam exibidos no Google de segunda a sexta, das 8h às 18h.

Fique atento na hora de fazer essa configuração. Principalmente, se for rodar uma campanha com intuito de receber contatos. Muitos cometem o equívoco de anunciarem 24h por dia, com o objetivo de receber ligações, por exemplo, quando só estão disponíveis para o atendimento em horário comercial.

Foque em horários que geram mais resultado pra você, caso não saiba dessa informação ainda, rode os anúncios 24h por dia e depois veja quais horários e dias geram mais resultados e foque apenas neles.

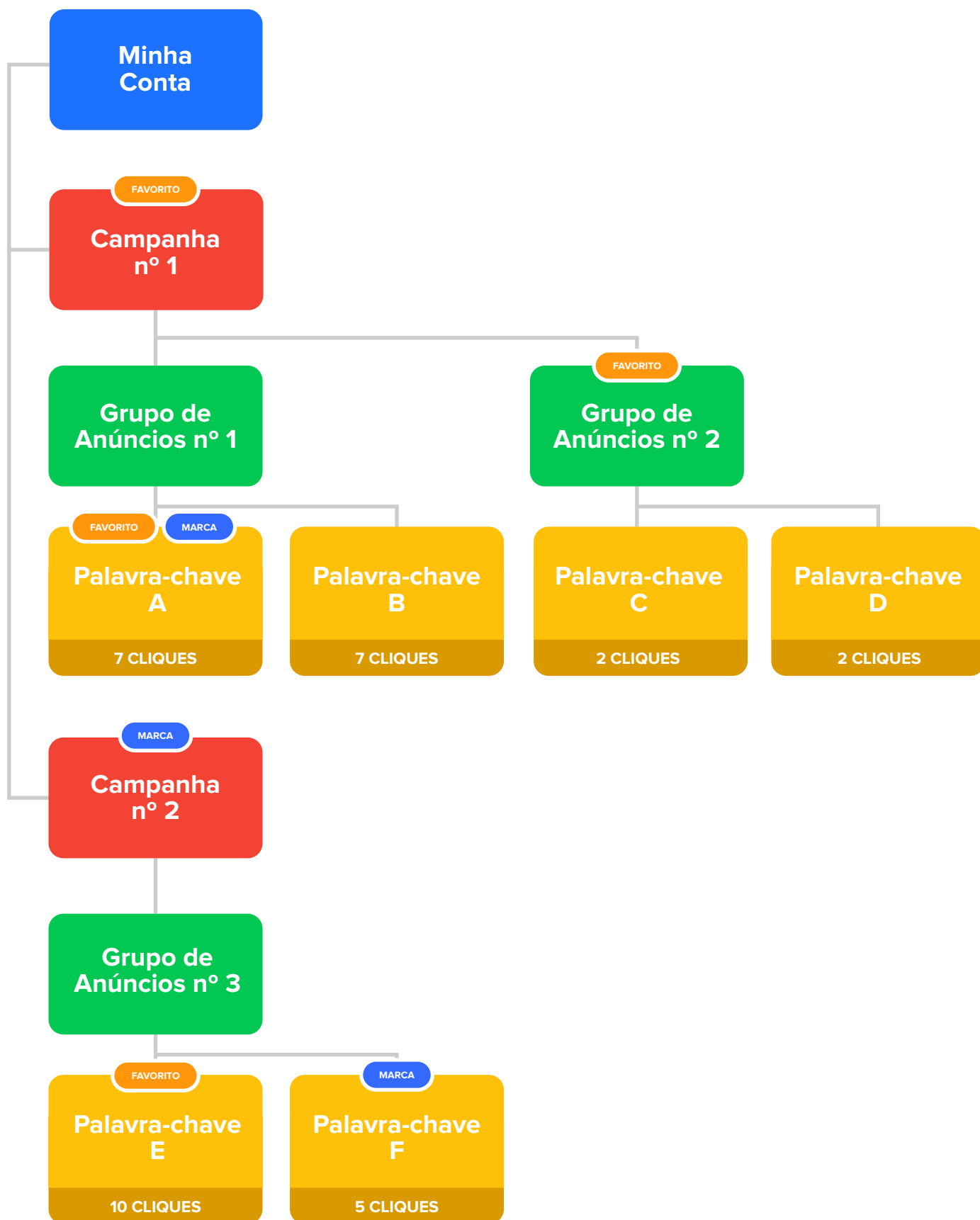
7. Rotação de Anúncios

Ao anunciar no Google, o mais indicado é que se crie ao menos 3 anúncios por grupo de anúncio. Isso porque, essas opções vão lhe trazer a oportunidade de fazer testes para descobrir qual deles oferece melhores resultados e, dessa forma, também permite que você continue aplicando melhorias ao longo do tempo. Basicamente, ao incluir 3 anúncios no mesmo grupo, você pode escolher a opção “Otimizar: priorizar os anúncios de melhor desempenho” na sessão de rotações de anúncios. Isso significa que o Google passará a exibir seus anúncios em rotação, no intuito de descobrir qual deles oferece mais chances de gerar cliques ou conversões e, assim, priorizá-lo. Essa configuração é recomendada para a maioria dos anunciantes.

Dessa forma, com a análise de desempenho, você pode pausar aquele que está com a performance ruim e criar outro baseado naquele que está trazendo os melhores resultados. O que melhorará consideravelmente seus retornos.

8. Estruturas de Campanhas Google

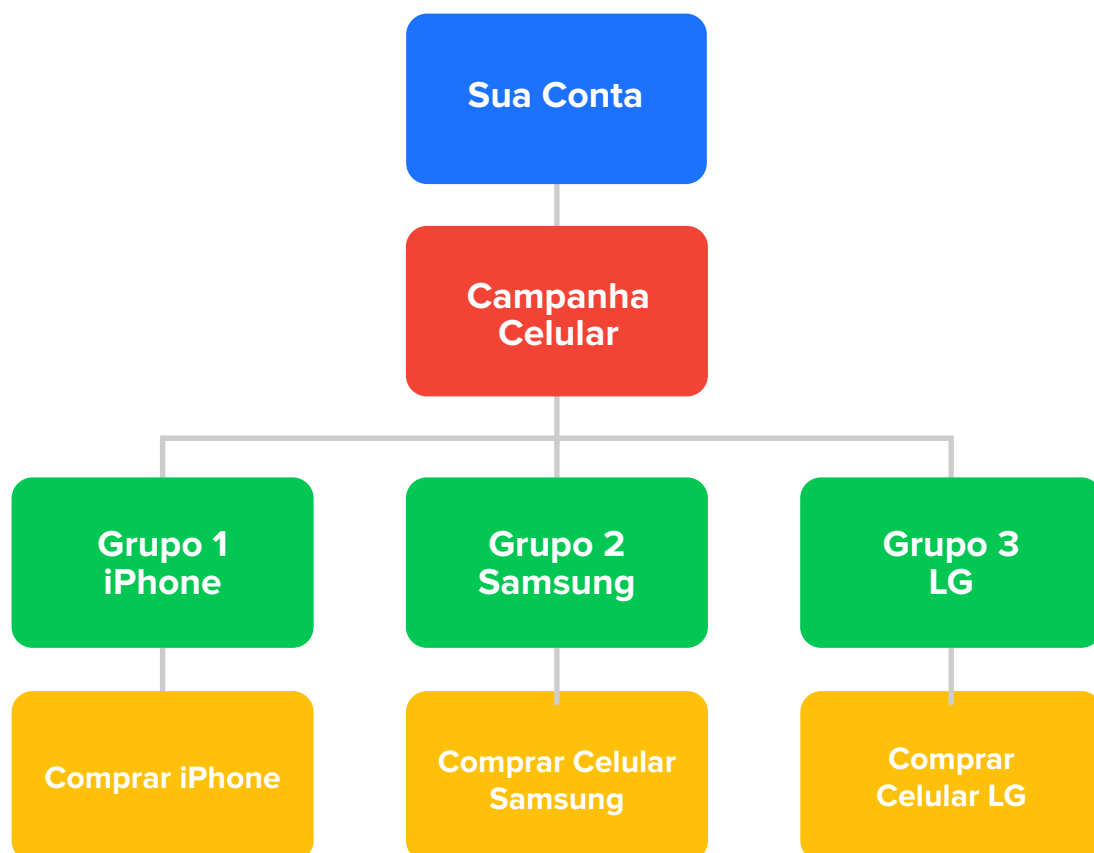
A seguir, você verá um esquema prático de como deve ficar a estrutura da sua conta no Google Ads:



A ideia é que para cada campanha que fizer, você crie um grupo de anúncios para cada tipo de serviço. Por exemplo, imagine que você tenha um e-commerce que vende celulares. Então, na sua conta, a sua campanha de “Celulares” deve ser subdividida em grupos de anúncios.

- 1 **Iphone**
- 2 **Samsung**
- 3 **LG**

E, claro, em cada grupo deve conter, apenas, anúncios relacionados à temática especificada. Seguindo esse exemplo, a estrutura ficaria mais ou menos assim:



Se possível é mais interessante que você aprofunde ainda mais essa estrutura. Por exemplo, criando uma campanha só para iPhones, separando-os em grupos de anúncios estabelecidos por modelos, iPhone 5, iPhone 5S e, assim por diante, criando anúncios mais específicos. Isso lhe dará a vantagem de entregar ao interessado, exatamente, o que ele está procurando.

A estratégia por trás dessa estrutura é muito simples. Quando você está com um orçamento menor para investir, é mais interessante criar campanhas mais específicas, ao invés de amplas. Já que, assim, você consegue percorrer um caminho muito menor para atingir o interessado e, claro, gerar a conversão.

9. Extensões de Anúncios

Agora, focaremos nas extensões de anúncios, um recurso um pouco mais avançado da plataforma, que se bem utilizado e configurado, poderá aumentar sua taxa de cliques (CTR) e, conseqüentemente, seus resultados. Quando você cria um anúncio na rede de pesquisa do Google a recomendação é que sempre utilize o máximo de possibilidades que a plataforma lhe oferece.

Infelizmente, ainda há muitos anunciantes que não se atentam a isso e, portanto, acabam criando campanhas sem trabalhar com as extensões de anúncios. As extensões de anúncios nada mais são que “complementos” capazes de oferecer maiores informações sobre o seu negócio, produto, serviço, ao potencial interessado. E, como você já deve saber, quanto maior for a qualidade do conteúdo, a assertividade na entrega da mensagem, maiores serão as chances de gerar conversões.

9.0 EXTENSÕES DE ANÚNCIOS

Para acessar as extensões de anúncios, é muito simples. Basta que você abra a campanha que criou no Google Ads, clique na opção “Anúncios e extensões”, vá em extensões na parte superior e clique no botão azul "+". Uma lista será exibida e, nela, você poderá verificar diversas opções disponíveis, dentre elas:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a. Sitelink. | g. Local de afiliados. |
| b. Frases de destaques. | h. Preço. |
| c. Snippets estruturados. | i. Aplicativos. |
| d. Chamada. | j. Comentários. |
| e. Mensagem. | k. Extensões Automáticas. |
| f. Local. | |

Para anunciantes que possuem orçamento baixo, as mais interessantes são as opções de extensões A, B, C, D e F. Dependendo de cada nicho e objetivo de campanha. Vou explicar de maneira mais aprofundada cada uma dessas extensões que recomendei.

9.1 EXTENSÃO DE SITELINK

Quando você anuncia na rede de pesquisa do Google com a extensão de sitelink ativada, seu anúncio é exibido com uma quantidade maior de links. Esses links são páginas de destino específicas para o que está sendo anunciado em particular ali. A seguir, você pode ver um exemplo para a pesquisa “Curso de Inglês”, que apresenta sitelinks.

Wise Up Curso de Inglês | Aprenda O Idioma Em 18 Meses | wiseup.com
 Anúncio www.wiseup.com/ ▼
 Faça Curso de Inglês na Escola Que Ensina de Verdade. Faça Wise Up!

Fluência Em 18 Meses O Inglês é a Sua Ponte Para o Mundo Wise Up Para Você Chegar Mais Longe	Unidades da Wise UP Escolas Espalhadas Por Todo o País Encontre A Mais Próxima de Você
---	---

Nesse caso, os links inferiores, direcionam o usuário para uma página específica que fornecerá informações referentes aos conteúdos exibidos. Então, o usuário que clicar em “Unidades da Wise UP”, será levado à uma página de destino com conteúdos relevantes sobre a unidade mais próxima de sua localização. O sitelink serve para direcionar o possível interessado à um outro link que não seja o principal do seu anúncio. Dependendo da sua estratégia, é possível aumentar as possibilidades de conversão, atrelando produtos, de uma categoria próxima, que você comercializa em um só anúncio. Ou oferecer vantagens para seus clientes, através de links de descontos, por exemplo.

9.2 FRASES DE DESTAQUES

Quando você utiliza a extensão de frases de destaque, seus anúncios ganham a capacidade de exibir um texto extra, como a imagem abaixo.

Hotéis Florianópolis - Melhor preço. Sem taxas de reserva - Booking.com
 Anúncio www.booking.com/Florianopolis-Hoteis ▼
 Hotéis em Florianópolis

Cancelamento grátis · Apoio ao Cliente 24/7 · Confirmação na hora · Nós falamos a sua língua

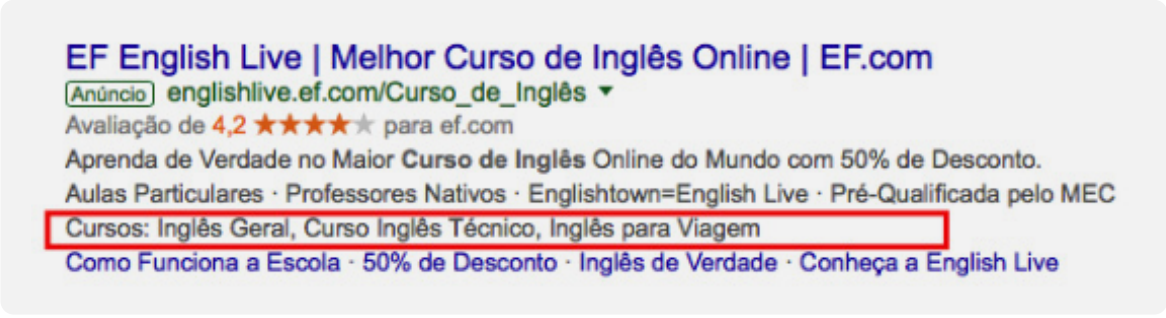
Tipos: Hotéis, Apartamentos, Villas, Albergues, Resorts, Cama e Café

Reserve agora	Reserve para amanhã
Reserve para esta noite	Reserva segura

Esse recurso é muito utilizado para destacar uma qualidade ou diferencial do seu negócio, o que aplica uma espécie de poder de atração adicional à sua oferta. Essa é uma das minhas extensões preferidas pois chama muito a atenção dos usuários.

9.3 SNIPPETS ESTRUTURADOS

As extensões de Snippets estruturados, basicamente, é um espaço reservado em seu anúncio para exibir em destaque os tipos de serviços ou produtos que você oferece. O recurso, mais uma vez, permite que a sua mensagem, a sua proposta, seja entregue ao potencial interessado com maior clareza. Veja no exemplo a seguir:

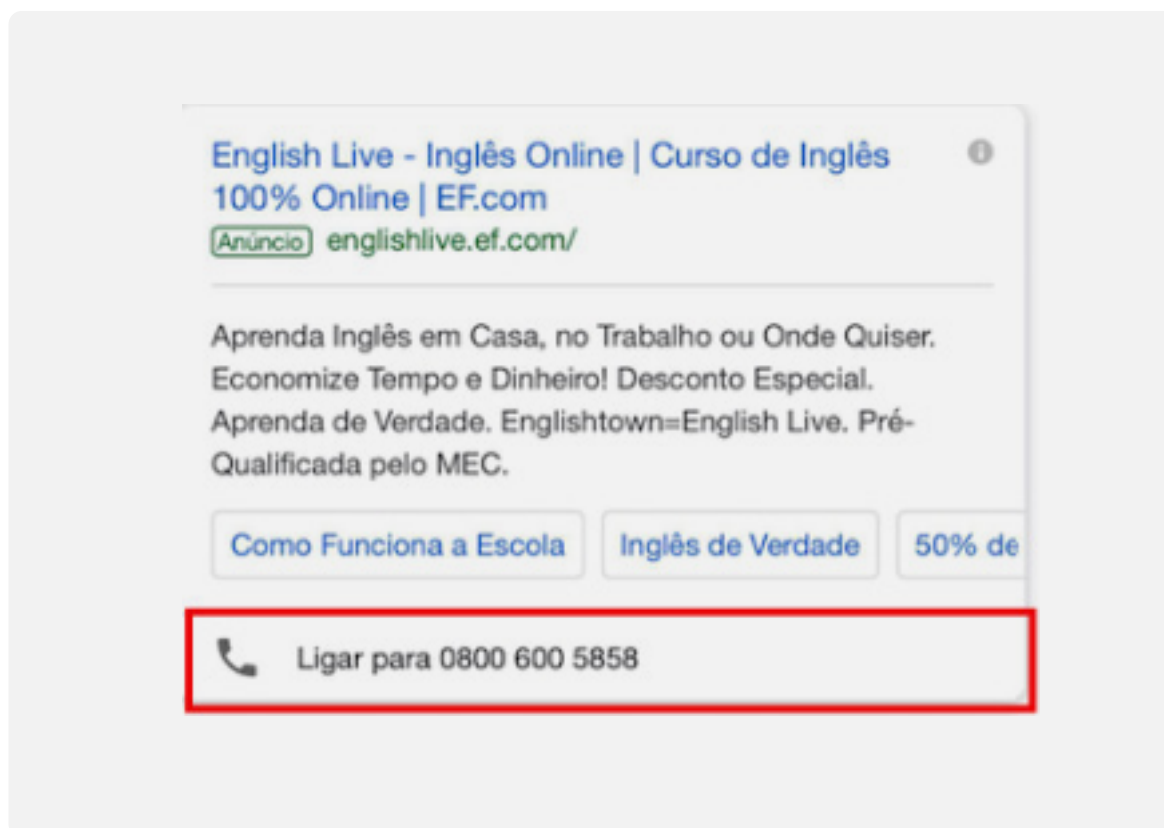


EF English Live | Melhor Curso de Inglês Online | EF.com
Anúncio englishlive.ef.com/Curso_de_Inglês ▾
Avaliação de 4,2 ★★★★★ para ef.com
Aprenda de Verdade no Maior Curso de Inglês Online do Mundo com 50% de Desconto.
Aulas Particulares · Professores Nativos · Englishtown=English Live · Pré-Qualificada pelo MEC
Cursos: Inglês Geral, Curso Inglês Técnico, Inglês para Viagem
Como Funciona a Escola · 50% de Desconto · Inglês de Verdade · Conheça a English Live

9.4 CHAMADAS

Como o nome já revela, as extensões de anúncios de chamadas permitem que você insira seu número de contato para que possíveis interessados liguem para a sua empresa de maneira muito prática. Para permitir que os usuários liguem para você a partir de um clique, os seus anúncios devem ser exibidos para dispositivos móveis.

Conforme o exemplo abaixo, quando você utiliza as “Chamadas”, seu anúncio passa a ser exibido assim via mobile:



9.5 LOCAL

A extensão de local faz com que o seu endereço seja exibido em um espaço específico dentro do seu anúncio. Permitindo, por exemplo, que um usuário que está navegando via mobile, clique no endereço e o adicione a sua rota dentro do seu GPS.

Esse tipo de extensão é muito utilizado por negócios físicos locais, como restaurantes, academias, entre outros. O recurso trabalha em conjunto com o Google Meu Negócio.

Veja o exemplo a seguir:

7 Restaurantes Para Jantar | Restaurantes do Eataly | eataly.com.br

Anúncio www.eataly.com.br/restaurantes

A gastronomia italiana muito além das massas e pizzas. Venha jantar no Eataly! Contato Via Email. Atendimento Via Telefone. Opções: Trattoria Itália, La Risotteria, La Carne, La Pasta, La Pizza.

Quem Somos

Nossa Mercearia

Cursos E Eventos



São Paulo - 1489 - Avenida Presidente Ju...



CONFIGURANDO EXTENSÕES DE LOCAL

Para utilizar essa extensão é preciso que você, antecipadamente, se cadastre no Google Meu Negócio e faça a confirmação do seu endereço, comprovando que a sua empresa, realmente, existe naquele local apontado. É importante dizer que o processo de confirmação do endereço é feito via carta, enviada pelos correios, e pode demorar cerca de 30 dias.

Feito isso, basta ir na sua campanha, clicar em extensões de anúncios e visualizá-las, depois selecionar “Extensões de Locais”. A seguir, você verá uma janela do Google Meu Negócio, onde será possível selecionar a conta ao qual foi cadastrada o endereço do seu negócio. Pronto, basta clicar em concluir.

Observação: Ao navegar no Google Ads, você visualizará uma opção chamada “Todas as Extensões”, isso não significa que o seu anúncio exibirá todas as extensões de uma só vez. Na verdade, esse é um modo de rotação que o Google disponibiliza. Então, dependendo da pesquisa, a plataforma irá exibir uma extensão mais adequada para a ocasião, podendo, inclusive, lhe mostrar quais delas lhe oferecem melhores retornos.

10. Informações demográficas [Idade]

Todas as campanhas em que eu faço no Google é segmentado também por idade, mas como funciona isso Tiago? Quando eu conheço bem o meu público, não faz sentido eu aparecer para quem não faz parte dele, certo? O grande problema que vejo é que muitos anunciantes focam demais em pessoas que de fato não vão comprar dele. Se o público de 18 a 24 anos não é o seu público-alvo... não insista... foque em quem tem uma probabilidade maior de comprar de você, principalmente em campanhas com orçamento baixo, isso precisa ser ainda mais refinado.

Há também a opção quando o Google não consegue identificar a idade da pessoa, a aparece na sua conta como "Desconhecidos", se o seu público não é um público mais jovem, talvez seja interessante negativar esse público, pois a maioria dos usuários que navegam mais na internet são jovens. Dessa forma você evita não aparecer para quem não é o seu público e segmenta apenas para quem vai comprar de você.

11. Informações demográficas [Sexo]

Se 80% dos seus clientes são homens, faz sentido você anunciar para mulheres? Muitos dizem que sim, mas a resposta é que não vale a pena. Pensa comigo, se o orçamento de sua campanha é bem reduzido, foca em quem tem mais probabilidade de comprar de vocês, simples assim. nesse caso vale investir só para a homens, pois há 4x mais chance de converter do que aparecer para mulher.

Mas eu não devo investir para mulheres mesmo que seja responsável por 20% dos resultados? No início não, assim que você aumentar seus investimentos nessas campanhas, você poderá ampliar também o seu público, mas como o orçamento é baixo, é recomendável focar único e exclusivo em pessoas que tem alta probabilidade de conversão.

12. Dispositivos

Devo focar em celular ou computador? Geralmente o celular tem maior volume de buscas e o computador tem uma maior taxa de conversão, então no início eu recomendo você anunciar nos 2 e assim que acompanhar os resultados você irá notar que um vai se sobressair, nesse caso foque nele. No meu caso, em 70% das campanhas o computador gera uma performance maior, então se o seu orçamento for baixo, foque no dispositivo que gere mais resultado, no meu caso eu poderia focar só no computador onde há mais con-

versões, assim que aumentar o orçamento da campanha amplio para celular também.

Fique atento ao seu site, se ele não é adequado para celular, eu recomendo que arrume-o antes de anunciar no Google, pois site ruim é responsável por grande parte de baixo resultados em campanhas no Google Ads.





#10

**Palavras-chave
que Convertem**

As palavras-chave são o coração das suas campanhas da Rede de Pesquisa do Google Ads. Isso porque, são elas que realizam a ligação entre o seu anúncio e o potencial cliente. De maneira básica, o Google consegue “entender” por meio da palavra-chave utilizada pelo usuário em sua pesquisa, o que ele procura. Em outra frente, quase que instantaneamente, ele faz uma busca em seu banco de anúncios, verificando as palavras-chave utilizadas por cada um.

Assim que detectada a compatibilidade com a pesquisa do usuário, o Google elege, com base em parâmetros de relevância, os anúncios que serão exibidos. Por isso, a etapa das palavras-chave, é uma das mais importantes. É nessa sessão que você indicará quais termos serão utilizados em suas campanhas e, portanto, farão a conexão entre o seu negócio e o interesse do usuário. De fato, um dos segredos do sucesso da publicidade digital é a segmentação, pois é essa exibição focada ao público-alvo correto que permite que a sua solução seja apresentada ao interessado na hora certa e de forma relevante. Aqui, quero lhe mostrar como escolher palavras-chave que convertem, ou seja, que trazem conversão ao seu negócio. Seja em vendas, em leads, em resultados positivos de modo geral.

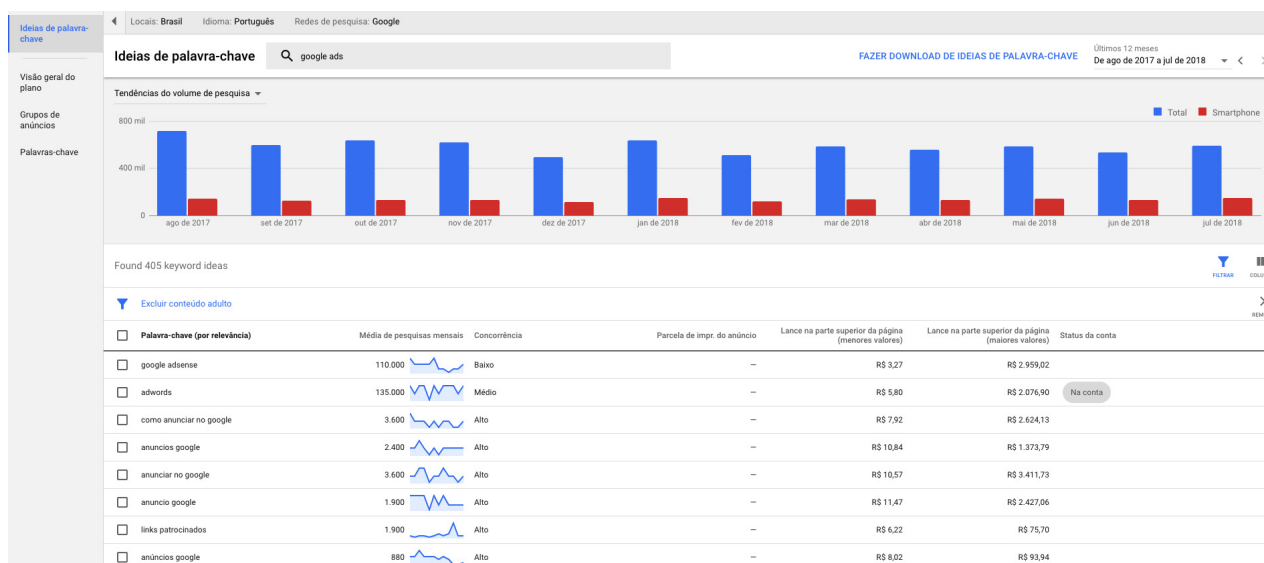
1. Planejador de Palavras-Chave do Google Ads

A primeira coisa que você deve fazer, antes de inserir as palavras-chave em sua campanha é acessar o planejador de palavras-chave do Google, localizado dentro da plataforma Google Ads, geralmente, no menu “Ferramentas”. Isso porque é por meio dele que você poderá descobrir diversas palavras que

têm ligação com o seu negócio, projeto, produtos, serviços, mercado, ou seja, o universo da sua estratégia. E, desse modo, construir a lista de termos que será utilizada em seus anúncios Google.

Outra função importante que você terá acesso no planejador é a de negatar palavras-chave. É por meio dessa lista que será possível bloquear a exibição do seu anúncio para alguns termos, mesmo que eles tenham alguma relação com o seu projeto. Um exemplo básico de negatuação seria bloquear a palavra “grátis” das suas campanhas, quando você está trabalhando uma estratégia de vendas.

Se você vende treinamentos, não seria interessante que usuários que buscam por “treinamentos grátis” sejam atingidos pelo seu anúncio. Afinal, você não oferece esse tipo de solução e, portanto, não há motivos para atrair um público que busca por essa “vantagem”. Já que isso só lhe geraria mais custos. Então, na prática, ao incluir esse termo na sua lista negativa, você está dizendo ao Google que não quer exibir seus anúncios em buscas que o utilizem.



2. Encontre Novas Palavras-Chave no Planejador do Google Ads

Para começar a construir a sua lista de palavras-chave, será necessário acessar o planejador e ir até o menu de busca “Procurar Novas Palavras-Chave usando uma frase, website ou categoria”. Apesar das reformulações da plataforma, será muito simples utilizá-la, já que os menus são bastante organizados e intuitivos.

O que você precisa compreender de mais importante nessa tarefa é o mecanismo da utilização dessa ferramenta. Como foi possível perceber, você poderá encontrar uma lista de termos a partir de uma pesquisa simples. Mas não estamos falando de buscar qualquer frase específica, site ou categoria. Me refiro àqueles que tenham ligação direta com o seu negócio, serviço produto... Por exemplo, se o seu objetivo é vender um “curso de inglês para crianças”, ao utilizar o planejador de palavras-chave, você deve buscar por esse termo. Então, no primeiro box, onde o Google indica para que você coloque o seu produto ou serviço, será necessário inserir a palavra-chave “curso de inglês para crianças”. E, claro, clicar em “Obter Ideias”.

Obviamente, que você pode fazer essa pesquisa incluindo mais de uma palavra-chave por vez. No retorno da busca da ferramenta, você irá visualizar uma lista repleta de novas palavras-chave relacionadas ao termo pesquisado.

Junto a elas, dados sobre:

A: As pesquisas mensais, como o próprio nome sugere, são nada mais do que quantas vezes o termo é utilizado nas buscas, o que pode lhe dar boas pistas sobre o nível de interesse do usuário.

B: O nível de concorrência pode ser classificado entre baixa, média e alta, indicando a quantidade de anunciantes que você vai competir ao anunciar com determinada palavra-chave.

C: Lance sugerido é quanto os anunciantes estão pagando, em média, por clique.

Nesse momento, você já pode começar a selecionar quais palavras-chave vai inserir nas suas campanhas, iniciando a criação da sua lista. Sugiro que você faça essa seleção com cuidado, priorizando sempre aquelas palavras-chave que representam bastante o seu produto/serviço, a sua oferta. A sua lista deve conter, em média, de 15 a 20 palavras-chave. Outra dica interessante é utilizar palavras-chave que incluam especificações locais. Por exemplo, “curso de inglês infantil em São Paulo”, caso você anuncie para a região, é claro.

3. Encontre Palavras-Chave Negativas no Planejador do Google Ads

Como expliquei, a lista de palavras-chave negativas deve conter termos que não se conectam com o seu projeto ou que influenciam na atração de tráfego de modo equivocado. Ou seja, se alguma palavra-chave relacionada não

entrega a mensagem correta da sua oferta ou traz potenciais interessados em itens que você não oferece, elas devem ser inclusas na lista de negatificação. Você vai encontrar essas palavras na própria lista exibida na busca que fez anteriormente. Porém, o foco agora é encontrar termos pouco positivos para seus anúncios.

Se usarmos o mesmo exemplo do curso de inglês para crianças, poderíamos negativar, curso de inglês intensivo, gratuito ou grátis, empresários, adultos, jovens e outras variações. Sempre se atente em incluir os termos tanto no plural, quanto no singular, com e sem assento e toda variação possível. Assim, você garante que o seu anúncio não seja exibido para o público alvo errado. A grande sacada da criação da lista de palavras-chave negativas é incluir, do dobro ao quádruplo de termos em relação a lista anterior. Então, se você criou uma lista com 20 palavras-chave para utilizar na sua campanha, deve ter uma lista negativa de 40 a 100 palavras. Ao adotar essa estratégia, você está trabalhando em uma campanha otimizada, muito bem segmentada, direcionada ao público alvo correto. Eliminando pessoas que não vão comprar do seu negócio.

4. Termos de Pesquisa

É importante que entenda como funcionam os termos de pesquisa, afinal, por mais que você selecione as palavras-chave e crie listas positivas e negativas extensas, conforme as suas campanhas forem sendo exibidas, outros termos aparecerão, exigindo que você otimize essas listas ao longo do tempo para garantir melhores resultados. Os termos de pesquisa se referem as palavras

exatas aos quais seus usuários utilizaram para realizar a busca que exibiu o seu anúncio.

Para acessar essa informação, você terá que selecionar a sua campanha e depois ir até o menu “Termos de Pesquisa” na plataforma Google Ads. Ao abri-lo, você verá uma lista com novas palavras, com informações sobre o tipo de correspondência, grupo de anúncios, cliques, impressões, CTR, CPC médio, custo, entre outros. Curiosamente, você vai perceber que termos não relacionados com a sua proposta vão ativar e exibir o seu anúncio. Em um caso particular das minhas campanhas, por exemplo, um anúncio de “Como Anunciar no Google” estava sendo exibido para pessoas que pesquisavam por “Como Anunciar na OLX”. É claro que ao descobrir, fiz a inclusão do termo “OLX” à lista de palavras-chave negativas.

Por um outro lado, também detectei que boas palavras-chave não estavam inclusas na minha lista e, então adicionei à campanha. Esse é o mecanismo por trás dos termos de pesquisa, ou seja, otimizar ainda mais as suas campanhas, melhorando a performance e evitando o desperdício do seu orçamento. Sugiro que você faça essa verificação diariamente, ao menos, nos primeiros dias. Embora exija dedicação, vale a pena, principalmente, se a sua verba para publicidade online é reduzida. Garanto a você que se adotar esse processo, em menos de 40 dias, suas campanhas estarão apresentando uma performance ainda melhor.

5. Tipos de Correspondência

Para finalizar esse capítulo, é importante que falemos um pouco sobre os tipos de correspondência. Afinal, eles irão lhe ajudar na indicação ao Google sobre a exibição ou não dos seus anúncios para determinados termos.

Os tipos de correspondência são:

- **A. Correspondência Ampla:** No Google, quando você não utiliza um símbolo específico à frente ou após as suas palavras-chave, ele “entende” que a exibição das suas campanhas deve ser feita de forma ampla. Isso quer dizer que o seu anúncio será acionado e exibido em pesquisas que incluem erros ortográficos, sinônimos, termos relacionados e outras variações relevantes. Então, se você anuncia para a palavra-chave “chapéus femininos”, por exemplo, seu anúncio poderá ser exibido para uma pesquisa que utiliza “comprar chapéus de mulher”
- **B. Modificador de Correspondência Ampla:** Esse tipo de exibição é reconhecido pelo Google através do sinal “+” colocado no início da sua palavra-chave. Como “+chapéus”, “+femininos”. Quando você o utiliza, seus anúncios só são exibidos para pesquisas que contém o termo modificado ou variações aproximadas, mas não sinônimos, em qualquer ordem. Então, se você utiliza “+chapéus”, “+femininos”, seu anúncio poderá ser visualizado em pesquisas que utilizam “Modelos de chapéus femininos”.
- **C. Correspondência de Frase:** O sinal que o identifica são as aspas, no início e final da palavras-chave. “Chapéus Femininos”. Ao utilizá-lo, você estará indicando ao Google que seu anúncio deve ser exibido em pes-

quisas que utilizam a frase ou variações aproximadas delas. Então, se você utiliza “chapéus femininos”, seu anúncio pode ser exibido, por exemplo, em uma pesquisa que utiliza “comprar chapéus femininos”.

● **D. Correspondência Exata:** O colchete é o indicador desse tipo de correspondência. Quando você coloca a sua palavra-chave da seguinte forma [Chapéus Femininos], o Google só exibe seus anúncios para pesquisas que utilizam o termo exato e variações aproximadas desse termo exato.

● **E. Correspondência Negativa:** O sinal de “-” a frente da palavra-chave ativa a correspondência negativa. Ela nada mais é que uma espécie de negação da exibição do anúncio. Basicamente, você diz ao Google que o seu anúncio pode ser exibido somente para pesquisas que não contém o termo especificado. Então, se você utiliza “-feminino”, seu anúncio será exibido, por exemplo, para pesquisas que utilizam “Chapéus” ou “Bonés de Beisebol”.

A sacada que eu deixo para você quanto a esse assunto é que a estratégia de utilização dos tipos de correspondência vai depender bastante do seu nicho e do seu perfil de anunciante. No entanto, se você possui um orçamento mais restrito, eu indico escolha poucas palavras-chave por correspondência ampla e diversas por correspondência negativa. Agora, se perceber que há muitas negativas que não são relevantes para você, comece a utilizar a correspondência de frase. Assim, é possível deixar que seus anúncios comecem a encontrar as pessoas que estão, realmente, procurando o que você oferece.

Para aplicar essas configurações, basta acessar a sua campanha, a lista de palavras-chave correspondente e editar o termo que desejar.

Aqui fica uma recomendação importante... Você precisa estar ciente de que para ter resultados expressivos, terá que dedicar um tempo maior na escolha das palavras-chave das suas campanhas. Isso porque, se as palavras estiverem erradas, mesmo que o seu site seja incrível, seu conteúdo muito revolucionário, as conversões não vão acontecer. Afinal, são elas as responsáveis por ativar os seus anúncios.



#11

**Anúncios de
Alta Performance**

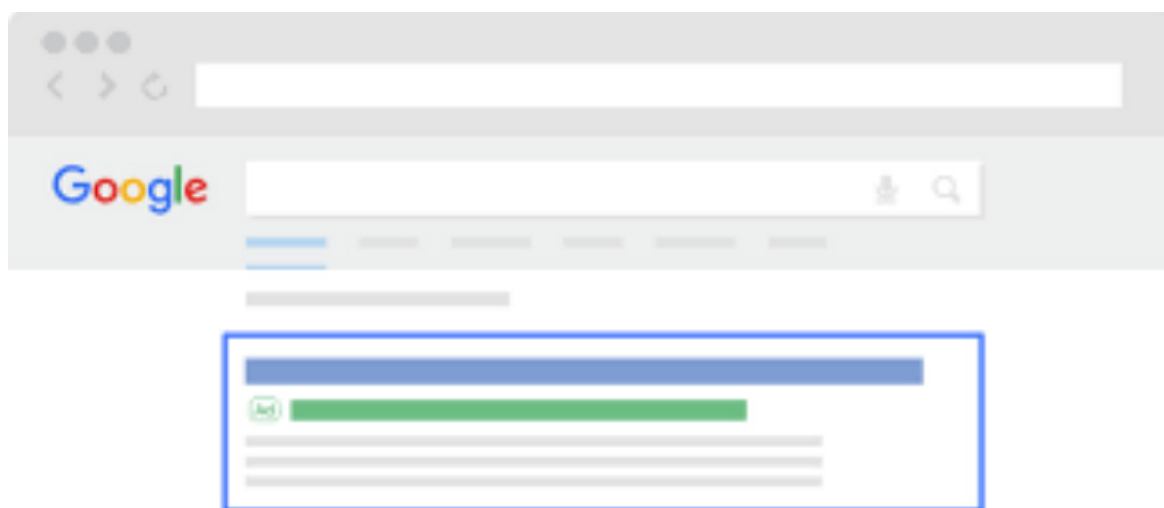
Quando você cria um anúncio no Google Ads e ele passa a ser exibido na rede de pesquisa, infelizmente, você não ocupa a busca sozinho, soberano para aquela palavra-chave. Como você já sabe, há concorrentes, outros negócios buscando também esses mesmos clientes que fazem essas buscas. Você e seus concorrentes, ao anunciarem na rede de pesquisa, podem exibir seus anúncios, basicamente, em dois locais.

Na parte superior da página, as conhecidas primeiras posições do Google e a parte inferior, quase no rodapé, abaixo dos resultados orgânicos do ranking. Se você pudesse escolher em qual local o seu anúncio se posicionaria, certamente, apontaria a primeira opção, ou seja, a parte superior da busca. Obviamente que você não está errado, já que ser um dos primeiros nos resultados é bastante positivo, pelo destaque.

No entanto, é importante que você saiba que isso não garante que as suas campanhas terão sucesso. Muita gente comete esse equívoco, acreditando que basta estar em primeiro que as conversões começarão a surgir... Na verdade, o que, realmente, garante resultados, é você se empenhar em criar o anúncio mais chamativo, mais persuasivo. Se você, então, tiver esse tipo de anúncio combinado com posições de destaque, aí sim, sua performance se elevará ao nível máximo.

Reflita e tente entender que não adianta pagar mais, por exemplo, para ser exibido na primeira posição do ranking, se o terceiro anúncio é mais vantajoso e atrativo que o seu. E quando estou me referindo a vantagens, não estou falando, apenas, de preço e sim de qualidade, experiência, diferenciais, entre outros. Saiba que a sua atenção na criação do seu anúncio é tão importante

quanto à dedicação na escolha das palavras-chave da sua campanha. É, por isso, que nesse capítulo, eu vou lhe mostrar como criar anúncios de alta performance. Que sejam chamativos, persuasivos e que, portanto, convertem muito mais.



1. Olhando a Concorrência

A primeira coisa que eu faço quando estou criando um anúncio de alta performance é olhar a concorrência. Então, eu faço uma busca e verifico os anúncios que estão sendo exibidos naquele exato momento. A minha intenção com esse processo é conquistar uma resposta relevante para a seguinte pergunta:

Como eu posso criar um anúncio melhor que os que estão sendo exibidos nesse exato momento?

É claro que também me coloco no lugar do usuário, do consumidor, para chegar a uma resposta mais interessante. Mas, o segredo está no local onde

you will do the search, so, you also won't generate impressions and better results for your competitors. You will have to access your campaign on Google and go to the menu "Tools" and, there, find the option "Diagnostic and Ad Display" This resource serves especially for you to see if your ad is being displayed at the moment for that term, but I also use it to analyze my competitors. When opening the tool, a kind of searcher will be displayed, it is there that you will do the search for the keyword that you want to work your ad.

Let's imagine that we are partners and we have a "Course of English for children" this keyword will be what we will research. When you visualize the ads in the results, you will need to make a kind of selection of words. The focus is to find those terms that are attracting attention and that, probably, would stand out in the view of your target audience.

In the research that I did with this term, for example, I found words and phrases like:

● **A:** Aprendizagem acelerada para crianças.

● **B:** Turmas reduzidas.

● **C:** Fluência em 18 meses.

● **D:** 50% de desconto.

● **E:** 30 anos de experiência.

The idea is not to copy the ideas of your competitors and, yes, to be inspired in them to bring a better ad, more persuasive, more attractive.

2. Crie Anúncios de Alta Performance com Inspiração nos Concorrentes

Depois de fazer essa análise e ter separado algumas palavras e frases de destaque, chegou o momento de criar os seus anúncios de alta performance. Como disse anteriormente, utilizando como base de inspiração os termos retirados de anúncios dos seus concorrentes.

Então, “Turmas Reduzidas”, eu posso transformar em “Aulas de reforço grátis”. Se o concorrente oferece 50% de desconto, eu posso ofertar “Taxa de Matrícula Zero”. Posso incluir também a informação sobre o tempo de experiência do meu negócio, como 10 anos. A sacada por trás dessa estratégia é estudar e tirar dessa “curadoria de conteúdo” as melhores ideias para criar um anúncio irresistível. Aquele que se diferencia e se destaca aos olhos do público alvo! E esse destaque não precisa ser, especificamente, oferecer um preço melhor.

Você pode, por exemplo, apresentar outras vantagens, como um curso que oferece fluência mais rápido, uma qualidade elevada. No final, o que faz diferença é o pacote de vantagens, e não apenas o preço ou um diferencial em especial.

3. Utilize Inspirações nas Extensões de Anúncios

É muito provável que você só utilize poucas palavras e frases na construção do seu anúncio. E muitas outras excelentes, inspiradas nos concorrentes, fiquem sem aplicação. Guarde-as. Pois elas não foram colhidas à toa, na verdade, a sua lista de palavras também será usada nas extensões e não só na descrição do anúncio. Uma frase muito persuasiva, como “10 anos de experiência no mercado”, pode ser utilizada na extensão de frases em destaque, por exemplo. Também é possível utilizar os sitelinks, fazendo com que seu anúncio atinja o mais alto nível de performance.

4. Acrescente Call-To-Action

Eu, particularmente, tenho muitos resultados quando utilizo o call to action em minhas campanhas. O anúncio de alta performance precisa ter uma chamada para ação imperativa, clara e persuasiva. Porque ela serve como um condutor para que o usuário saiba o que fazer ao terminar de “ler” o seu anúncio.

Frases como:

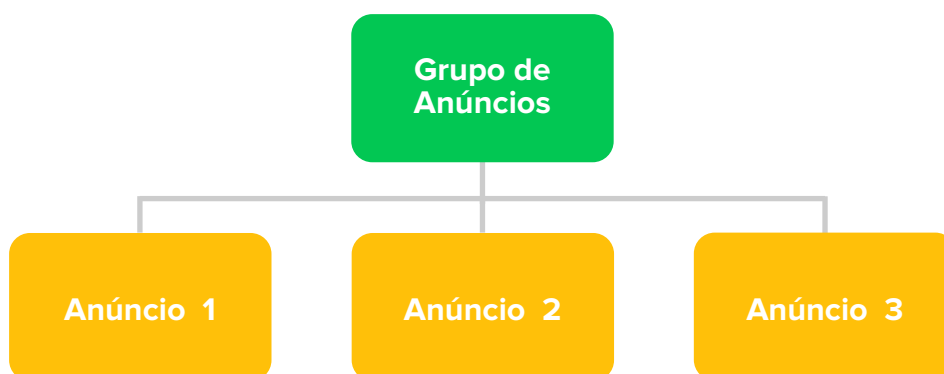
- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| a. Compre Já! | e. Matricule-se Já! |
| b. Baixe Agora! | f. Inscreva-se! |
| c. Confira! | i. Participe! |
| d. Comece Hoje! | h. Desconto só hoje! |

São simples, mas tem o poder de impulsionar e direcionar corretamente o potencial interessado a conversão de forma mais rápida.

5. Defina Tipos de Anúncio

Quando se constrói um anúncio na rede de pesquisa do Google ou em qualquer outra mídia, não é indicado que você faça apenas um. Isso porque, ao colocar seu anúncio para rodar, você não conseguirá saber se ele é, realmente, de alta performance, independente, se ele trouxe os melhores resultados que seu negócio já obteve até aquele momento. O que você precisa se atentar é que, sem comparativos, é impossível descobrir se todo aquele resultado é o máximo de desempenho que ele pode lhe oferecer.

Então, como eu já havia falado em outro capítulo, é recomendável que você crie, ao menos, 3 versões do anúncio. Assim, o Google lhe mostrará, devido ao comparativo, qual converte mais e, portanto, qual é o de alta performance. A estrutura da sua campanha deve ser a seguinte:



Eu, geralmente, costumo criar 3 versões do anúncio bastante diferentes entre si.

● **Versão A:** O primeiro, eu faço uma espécie de anúncio padrão. Ou seja, eu o baseio em uma afirmação. Por exemplo: “Faça Um Curso de Inglês para Crianças”, fazendo a chamada no próprio título.

● **Versão B:** O segundo eu utilizo a estratégia de anúncios com Keyword. Que consiste em destacar a pesquisa exata do usuário em “negrito” no

anúncio. Essa configuração também muda o título de acordo com a busca do potencial interessado. No exemplo abaixo, ao qual utilizei o termo “Curso de Inglês” na busca, você pode verificar que o título corresponde a pesquisa e o texto do anúncio está em destaque.



EF English Live | Melhor Curso de Inglês Online | EF.com
Anúncio englishlive.ef.com/Curso_de_Inglês ▾
Avaliação de 4,2 ★★★★★ para ef.com
Aprenda de Verdade no Maior **Curso de Inglês** Online do Mundo com 50% de Desconto.
Englishtown=English Live · Aulas Particulares · Professores Nativos · Pré-Qualificada pelo MEC
Como Funciona a Escola · 50% de Desconto · Inglês de Verdade · Conheça a English Live

Para ativá-la, será necessário colocar a frente do seu título 1, na hora da criação do seu anúncio, a inscrição {Keyword: Texto Padrão}. A plataforma já identificará a sintaxe específica.

Uma vez feito isso, basta colocar o texto padrão no box indicado. Então, se a pesquisa não utilizar a sua palavra-chave, o Google substituirá pela que você está indicando.

● **Versão C:** No terceiro, eu trabalho com a interrogação. Ou seja, com uma pergunta para o usuário. Por exemplo: “Procurando um Curso de Inglês?” Ou “Quer aprender a falar inglês em 18 meses?”.

Você pode perceber que são versões bem diferentes, o que é muito importante para que seja possível entender com clareza o que está dando certo e trazendo os melhores resultados.

Observação: Essas versões eu sempre utilizo nos anúncios de texto no Google, mas pode ser adaptado para outros formatos.

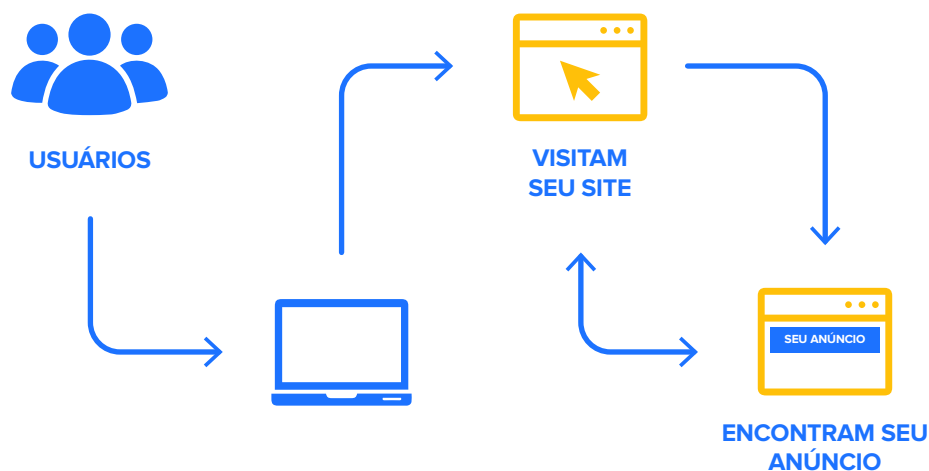


#12

**Campanhas
de Remarketing**

O remarketing ajuda você a alcançar pessoas que já visitaram o seu website, permite você anunciar novamente pra elas afim de dar uma segunda oportunidade para comprarem o seu produto/serviço. Você pode também segmentar os usuários que visitaram uma URL específica e criar anúncios apenas para esse grupo, ou seja, se um grupo de usuários saiu do seu website no carrinho de compras você pode fazer anúncios específicos pra eles avisando dos últimos dias de uma promoção por exemplo, porém pessoas que não chegaram nesse carrinho não visualizarão esses anúncios.

Atualmente no Brasil o Google tem muitos sites parceiros (quase 90% da web) que você pode também usar para divulgar o seu negócio.



1. Como o Remarketing do Google funciona?

1. Adicione a tag de remarketing em todo seu website. Use a conta do Google Ads para criar esse código pra você.

- **2.** Crie listas de remarketing específicas de cada página visitada, como por exemplo seu produto mais popular ou uma categoria em geral.
- **3.** Quando um usuário entrar nessa página ele será adicionado a sua lista de remarketing automaticamente.
- **4.** Crie as campanhas de remarketing no Google Ads.
- **5.** Seus anúncios aparecerão para esses usuários em toda Rede de Display do Google.

O remarketing pode ajudar você a trazer seus clientes novamente para seu website e você terá uma segunda oportunidade de vender pra ele.

2. Exemplos de grupos de Remarketing

Dentro do remarketing do Google você pode criar vários grupos segmentados para criar campanhas altamente relevantes baseado nas ações que o usuários fizeram em seu site. Segue abaixo alguns exemplos de grupos em uma loja virtual:

- **1. Todos os visitantes:** Todos que visitaram seu website.
- **2. Visitantes geral:** Compradores que visitaram mas não procuraram nenhuma página de produtos.

● **3. Carrinho abandonado:** Usuários que saíram do seu site após chegarem no carrinho de compras (um passo antes de finalizar a compra).

● **4. Antigos compradores:** Pessoas que já compraram um produto seu no passado.

3. Vale a pena investir no Remarketing do Google?

A resposta é sim, vale muito a pena. Porém é preciso ficar atento para não cometer erros que possam impedir um resultado incrível para o seu negócio.

● **1.** Defina e segmente seu público-alvo

● **2.** Seja inteligente de qual será a melhor estratégia

● **3.** Seja o mais relevante possível

4. Como posso melhorar o meu resultado?

Você sabia que mais de 90% dos usuários que entraram no seu site saem sem ao menos fazerem algo que você esperava? Como comprar um produto, se inscrever na sua lista de e-mails, solicitar um orçamento etc. Então lembre-se que o Remarketing do Google não será exclusivamente a solução para o seu problema. Selecionei abaixo algumas práticas para alcançar um melhor resultado:

- 1. Qual é a última página visitada pelos usuários em seu site?
- 2. O que pode estar impedindo uma conversão? Preço? Produtos? Frete?....
- 3. Você já resolveu esses problemas?
- 4. As categorias do seu website estão claras para segmentar melhor os grupos no remarketing?

5. Dicas para alcançar um ótimo resultado com o remarketing

- 1. **Crie anúncios gráficos:** Uma imagem vale mais que mil palavras, você já deve ter ouvido essa frases várias vezes e sim isso é verdade nesse caso também, explore o máximo a Rede de Display do Google e inclua imagens em seus anúncios para chamar mais a atenção do seus possíveis clientes.
- 2. **Invista mais no grupo de “carrinho abandonado”:** O usuário que chegou até o carrinho de compra significa que ele já decidiu comprar o produto mas alguma coisa o impediu de finalizar a compra, esse grupo é altamente lucrativo se você souber criar anúncios criativos e persuasivos para incentivá-los a voltar ao site e finalizar o pedido.
- 3. **Invista menos em visitantes que não viram seus produtos:** Há muitos usuários que visitam um site e não visitam as páginas dos produtos e serviços. Esses usuários você até criar campanhas específicas pra eles porém não é recomendado investir uma verba alta visto que eles não estão tão engajados para fazerem uma compra.
- 4. **Ajuste os lances:** O Google consegue identificar o sexo e idade dos usuários dos seus grupos, ou você pode até escolher determinados sites em que seu anúncio deve aparecer. Pague mais por um clique em usuá-

rios e sites que são mais relevantes para gerar uma conversão para o seu negócio.

● **5. Público negativo:** Quando você cria uma campanha no remarketing é bom criar um grupo de pessoas que já atingiram o objetivo da página. Certa vez eu comprei uma passagem aérea pela internet e mesmo após a compra o anunciante investiu fortemente no remarketing pra mim, porém eu não tinha como fazer outra ação, pois o objetivo da venda já foi concretizada e no final ele gastou um dinheiro sem alcançar um resultado desejado.

6. Vale a pena fazer campanhas de Remarketing se invisto pouco no Google?

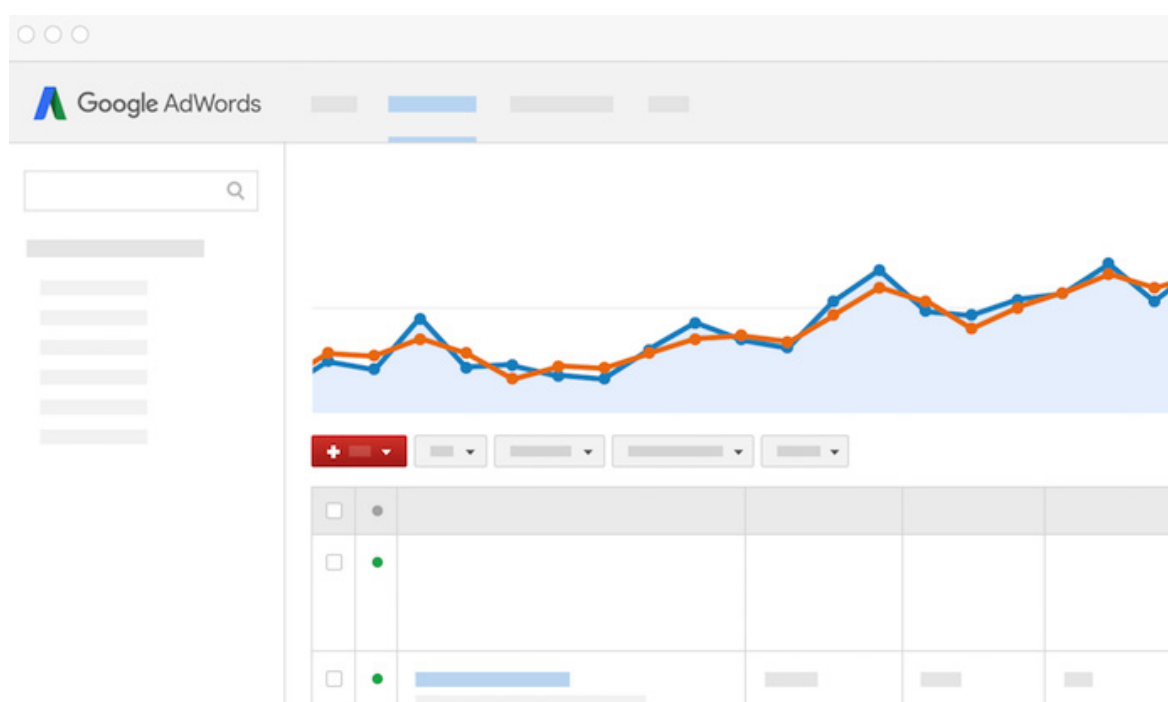
Sim. Campanhas de remarketing geralmente tem as maiores taxas de conversão, isso significa que nesse tipo de campanha o seu retorno sobre o investimento será maior, por isso esse tipo de campanha é recomendado para quem investe no Google com orçamento baixo.



#13

Otimização Plus

O último capítulo, quero lhe oferecer a oportunidade de dar um passo adiante. Aqui, o meu objetivo é lhe guiar na otimização da sua campanha Google Ads, permitindo que ela apresente alta performance de modo geral. Uma das mensagens que me dediquei para deixar ao longo desse livro é a de que a otimização é a chave para expandir os seus resultados. Tivemos muitos insights até agora e quero finalizar lhe mostrando que excluir o que não funciona e expandir o que gera resultado é uma tarefa que deve ser mantida em constância, de maneira correta, se o seu objetivo é conquistar cada vez mais conversões.



1. Métricas

No decorrer desse livro, você passou por diversos processos, aprendeu a criar sites, listas de palavras-chave, anúncios, estratégias, fez seleções e análises. Esse conjunto de processos lhe fez chegar a uma criação de campanha otimizada. Ou seja, você tem anúncios que, juntos, estão sendo exibidos com

o seu máximo de performance, o que conseqüentemente lhe retornará resultados positivamente expressivos. No entanto, é preciso deixar muito claro que não é só isso que lhe trará conversões, principalmente, no quesito frequência. De fato, o que garantirá a constância dos seus resultados será a aplicação da otimização plus, que começa na análise adequada das métricas de desempenho das suas campanhas.

Para não haver dúvidas, uma otimização nada mais é que uma análise com o objetivo de detectar pontos que demandam alterações. Seja porque não está trazendo os resultados esperados ou porque precisa ser replicado em outras frentes devido a apresentação de retornos surpreendentes. De maneira básica, você precisa analisar para otimizar a sua campanha, as seguintes métricas:

● **A. Conversão:** Nesse caso, você não deve olhar a conversão em si, mas o ROI, ou seja, o retorno sobre o investimento.

Então, toda semana, é necessário que você verifique qual foi o retorno do investimento aplicado no Google. Se, por exemplo, você investiu R\$100 reais em anúncios, qual foi o retorno relacionado a esse custo? A partir dessa métrica, ficará muito claro se as suas campanhas estão lhe trazendo lucros ou prejuízos.

Dentro de conversão ainda, é muito importante que você procure responder se a sua meta está sendo batida. Se a sua taxa de conversão está positiva, se está havendo resultados reais. Se a sua resposta for sim, excelente, aproveite a oportunidade para continuar investindo e crescer ainda mais o seu negócio.

Se for não, então é hora de analisar mais a fundo e começar a entender o que não está dando certo para, assim, aplicar otimizações.

Atenção: Toda campanha no Google deve obrigatoriamente ter código de conversão!

● **B. CTR:** Essa métrica nada mais é que o resultado da seguinte equação:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Quantidade de Cliques em um Anúncio}}{\text{Número de Impressões do Anúncio}} \times 100$$

Ou seja, se o seu anúncio foi exibido 100 vezes no Google e obteve 1 clique, o CTR será de 1%. Na rede de pesquisa, qualquer CTR acima de 1% é avaliado como ótimo, mas claro que quanto maior, melhor. Essa métrica, em outras palavras, mostra se o seu anúncio está sendo entregue para o público alvo correto, além de que se ele está despertando o interesse ao ponto de gerar o clique. Então, se o seu CTR está baixo demais, significa que alguma coisa não está como deveria. Pode ser o seu texto, as suas palavras-chave e até a segmentação.

● **C. Investimento:** O seu investimento está de acordo com os objetivos traçados pelo seu projeto? Ele tem sido suficiente, está sobrando ou faltando?

Ter essa resposta é essencial para definir os próximos passos, seja para investir mais para crescer em maior velocidade ou corrigir para que desperdícios

sejam minimizados e evitados.

Observação: Sempre verifique primeiro a conversão antes do CTR. Vejo muitos anunciantes cometerem o erro de retirarem palavras-chave de suas campanhas por apresentarem CTR'S ruins, mesmo proporcionando bons índices de conversão. Esse é um erro porque se o seu anúncio está convertendo bem, significa que está trazendo vendas, e, então, é interessante mantê-lo mesmo que o CTR esteja baixo.

2. Principais Alvos de Otimizações nas Campanhas

Muita gente ainda tem dúvidas sobre quais são os principais alvos de otimizações nas campanhas. Ou seja, o que é necessário verificar e possivelmente modificar ao detectar uma performance abaixo do esperado.

Bem, de modo geral, eu costumo olhar os seguintes pontos, não necessariamente nessa ordem:

- **A. Anúncios:** Nessa categoria, você vai verificar, depois de em média duas semanas em exibição, qual dos seus três anúncios é o pior. Ou seja, aquele que lhe trouxe menos resultados. Uma vez detectado, o próximo passo é excluí-lo, mas não é só! Você deve criar um outro anúncio baseado naquele de melhor performance entre os 3 que estavam rodando anteriormente.

B. Palavras-chave: Para otimizar as palavras-chave, o princípio é o mesmo dos anúncios. Excluir ou pausar aquelas que não estão trazendo resultados e só estão esgotando seu orçamento. E focar nas que estão convertendo, se possível, até aumentando um pouco mais o CPC. Além disso, como indiquei em outro capítulo, é importante que você utilize o auxílio dos “termos de pesquisas” para sempre estar atualizando as suas listas de palavras, tanto positivas, quanto negativas.

C. Palavras-chave: Programação de Anúncios

D. Informações Geográficas: Você consegue descobrir quais locais estão lhe trazendo mais conversões.

É claro que é possível sim fazer uma otimização ainda mais aprofundada, mas de modo básico, esses são os pontos que você deve verificar nos seus primeiros passos como anunciante. A otimização plus é sim mais profunda, justamente pelo conjunto de verificações e alterações, e pode lhe garantir melhorias constantes e expressivas ao longo do tempo.

Esse é o caminho ideal para que você encontre aquela campanha perfeita. Ao qual os investimentos são feitos para que os resultados se elevem cada vez mais. Então, coloque em prática. Tenho certeza que isso fará uma grande diferença no seu faturamento!



#14

Checklist Análise Básica de Site

14. [Checklist]

Análise Básica de Site



Prova Social

É interessante que seu website possua provas sociais, ou seja, alguns comentários e depoimentos positivos de quem já utilizou seu produto ou serviço.



URLS Amigáveis

Os links do seu website devem ser claros, por exemplo, [meusite.com.br/nome-do-produto](#) é muito mais amigável para os mecanismos de buscas e para o usuário do que links como [meusite.com.br/9sd97](#).



Integração com Redes Sociais

É importante que seu website possua links para suas principais redes sociais como Facebook, YouTube e Instagram.



Informações de Contato Claras e Formulários de Contato

As suas informações de contato como e-mail, telefone ou chat online devem estar claras e acessíveis para seu usuário. É interessante que essas informações estejam em um lugar de fácil acesso, como no topo ou menu do site. Além, é claro, de uma página com um formulário de contato.



Conteúdo do site

Os títulos das páginas do seu website devem ser claros a respeito do produto ou serviço que você esteja vendendo, além de não possuírem erros gramaticais.



Blog interno

Ter um blog no site é fundamental para compartilhar informações, dicas e tirar dúvidas de seus usuários. Com o blog você também irá conseguir melhor posicionamento em buscadores como o Google.



Navegabilidade

Seu website deve ser fácil de navegar e encontrar o que se deseja. Sempre teste todos os links do seu website, principalmente do menu. Caso seja um e-commerce, sempre é bom realizar um teste de compra simulando o trajeto que seu usuário utiliza para adquirir seu produto por meio do website.



Design

O design do seu website é agradável aos olhos? Seu website é limpo e de fácil legibilidade? Todas funcionalidades como formulário de contato foram testadas?



Site Responsivo

É importante que seu website se ajuste aos mais variados tamanhos de telas. Logo, ele deve ser de fácil navegação tanto em computadores, quanto em tablets e celulares.



Página de Obrigado

A página de obrigado trata-se da página de finalização da conversão do seu website, uma página de obrigado pelo contato ou pela compra. Essa página serve para verificar quantas pessoas finalizaram uma ação no seu website e também, para fazer a instalação do código de conversão em seu website.



Captura de Leads

É importante você reservar um local em seu website para capturar os e-mails de seus usuários. Esses e-mails poderão ser utilizados em campanhas de AdWords ou Facebook e, também, em envios de e-mail marketing.



Páginas de “Aviso legal”

Seu site deve possuir páginas de aviso legal, como páginas de política de privacidade e de termos de uso.



Velocidade de carregamento

O Google disponibiliza uma ferramenta de análise de sites. A ferramenta mostra alguns pontos que você pode melhorar em seu site para que seu carregamento e funcionamento em dispositivos móveis melhore. Você pode acessar a ferramenta pelo link: <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br>



#15

**Checklist Criação de
Campanhas no Google**

15. Checklist Criação de Campanhas no Google Ads



Tag de Conversão Instalada

Minha dica de ouro é: Jamais invista em Google Adwords se você não tiver código de conversão instalado. Não importa o seu objetivo, você precisará saber o retorno sobre o seu investimento e apenas dessa forma você terá 100% de controle sobre sua conta e irá investir no que realmente trará retorno no futuro.



Tag de Remarketing Instalada

É de suma importância ter o código de Remarketing instalado corretamente em seu site e em todas as páginas. Muitos anunciantes ainda não entraram no “mundo do remarketing” e isso é um erro gravíssimo devido ao ROI que ele trará para sua empresa.



Públicos de Remarketing Criados

Antes de iniciar suas campanhas de Remarketing, verifique se você criou os públicos para depois utilizá-los em campanhas específicas, como por exemplo, excluir compradores.



Programação de anúncios

Fique atento a programação dos horários de suas campanhas, pois muitas vezes elas não condizem com o horário de atendimento de sua empresa. Caso você possa anunciar 24h por dia, tenho uma sugestão: Foque em horários onde há maior procura/compras e diminua a porcentagem do lance em horários onde trará menos conversão. Caso não saiba a resposta exata, vá testando e comparando os resultados até encontrar o melhor horário para focar.

- ☐ **Segmentação Geográfica**

Se você investe no Google com orçamento baixo, é recomendado você não anunciar Brasil inteiro, comece divulgando pelas principais regiões que já geram vendas. Se você tem uma empresa local, foque em anunciar na sua cidade ou numa rio de km em volta de sua empresa.
- ☐ **URL de destino**

Verifique se sua landing page está funcionando corretamente, faça testes de compras, cadastros etc. Para ter uma taxa de conversão maior, é preciso levar o usuário exatamente para a página do produto anunciado e não para a página inicial como podemos ver em muitos casos
- ☐ **Palavra-chave não compatível com o anúncio**

Comece com palavras focadas e vá ampliando conforme a necessidade. Explore as correspondências de frase, exata e ampla.

 - Fique atento ao “Termos de pesquisa” e descubra o que realmente os usuários estão pesquisando.
 - Invista em palavras que trazem maior número de conversões.
 - Verifique se suas palavras estão compatíveis com seus anúncios.
 - Verifique se suas palavras estão compatíveis com sua URL de destino.
 - Fique atento ao índice de qualidade de cada palavra-chave e tente sempre deixá-los com uma alta pontuação.
- ☐ **Nenhuma ou poucas palavras-chave negativas**

Uma das coisas que menos gosto é gastar com usuários que de forma alguma comprarão meu produto/serviço, para evitar esse custo desnecessário você ter uma longa lista de palavras negativas é essencial.
- ☐ **Várias palavras-chave com baixo índice de qualidade**

Verifique se as palavras-chave da campanha estão realmente relacionadas ao seu negócio.

 - Certifique-se que as palavras adicionadas estão adicionadas também no anúncios.
 - Confira se essas palavras também estão na sua URL de destino.
 - Tente manter todas as palavras com uma nota mínima de 7/10. Quanto maior essa nota, melhor.

- ☐ **Extensões de anúncios**

Você deve usar todos os recursos que o Google Adwords disponibiliza pra você, pois isso ajudará muito no resultado final. Eu me deparo muito com campanhas incompletas e deixar uma campanha completa é o básico do básico em uma conta de Adwords.
- ☐ **Mais de um anúncio por grupo de anúncios (No mínimo 3 é o ideal)**

Esse é um erro que vejo em pelo menos em 80% das contas de Google Adwords. Como você sabe se o seu anúncio está com uma ótima performance se não há nenhum outro anúncio para podermos comparar? Como podermos criar anúncios melhores e pausar os piores se há apenas um único anúncio no seu grupo de anúncios? Resolvi criar umas práticas básicas para ter uma melhor performance com seus anúncios:

 - Crie ao menos 3 anúncios para cada grupo de anúncios.
 - Crie anúncios muito diferentes um dos outros para compará-los depois.
 - Após um tempo pause os piores e crie outros baseado no anúncio com melhor performance.
- ☐ **Idioma na configuração**

Cuidado para não incluir idiomas que não correspondem ao idioma do seu anúncio e site.
- ☐ **Configuração de Dispositivos**

Já encontrei pessoas que anunciam fortemente em todos os dispositivos que o Google disponibiliza (PC, tablets e celulares), porém poucos sabem qual dessas mídias estão ou não dando retorno. Caso descubra que através de tablets seu site não converte, exclua esse dispositivo e invista fortemente em computadores e celulares, ou tente descobrir o motivo do resultado ruim no tablet. Creio que em pouco tempo o volume de conversões aumentará. Não esqueça de verificar se o seu site funciona perfeitamente em dispositivos móveis.
- ☐ **Estratégia de Lance**

Verifique que a estratégia de lance está focado em gerar conversões, como CPC otimizado ou CPA, pois dessa forma o Google focará em trazer mais conversões para sua conta.

Referências

1. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>
2. <https://searchengineland.com/india-hearts-google-brazil-hearts-it-too-25852>
3. Google/Purchased, EUA, “How Brand Experiences Inspire Consumer Action”
n2010 proprietários de smartphones, 18+, experiências de marca = 17.726, abril 2017.
4. Google/SOASTA, “The State of Online Retail Performance”, Abril 2017.

Conecte-se comigo

Se você ainda não teve a oportunidade de assinar as minhas redes sociais, não deixe de fazer isso agora para não perder nenhum detalhe.

1

Assine meu Canal do Youtube:  **Tiago Tessmann**

+100 vídeo aulas disponíveis para você estudar e aprender mais sobre Marketing Digital.

2

Me siga no Instagram:  **@tiagobtessmann**

Vídeos curtos sobre Negócios, Google Adwords e Marketing Digital que vão lhe ajudar no crescimento do seus projetos além de você seguir os bastidores. ;)

3

Curta minha página do Facebook:  **Tiago Tessmann**

Receba conteúdo extra para lhe ajudar nessa caminhada de tráfego e vendas pela internet.

4

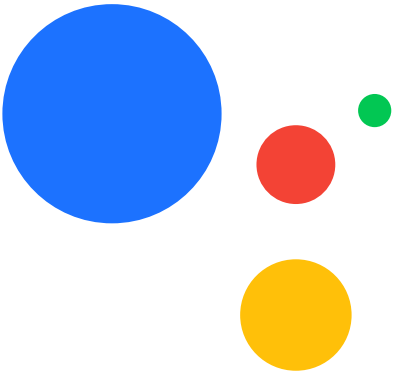
Site Tiago Tessmann

Conheça um pouco mais sobre meus projetos no meu site e tenha também acesso ao blog sobre Google Ads mais acessado do Brasil, artigos que lhe ajudarão a ter ainda mais resultado no Google.

5

Site Conversão Extrema 

Conheça o treinamento que está revolucionando empresas em todo Brasil utilizando todo o poder do marketing digital. Cadastre-se aqui na lista de espera para ser avisado das próximas turmas.



COMO ANUNCIAR NO GOOGLE COM ORÇAMENTO BAIXO

**CAMPANHAS DE ALTA PERFORMANCE PARA ATRAÇÃO DE
NOVOS CLIENTES, MESMO COM BAIXO INVESTIMENTO.**

T I A G O T E S S M A N N

